

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Збірник кросвордів для самостійного вивчення дисципліни



Мелітополь, 2019

УДК 330.101.54.001(076)

О53

Товарна інноваційна політика: збірник кросвордів для самостійного вивчення дисципліни – Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 82 с.

Упорядник: Олексенко Р. І.

Рецензент: **Яворська Т.І.** - доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійського державного агротехнологічного університету.

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг»

« 28 » лютого 2019 р., протокол № 7.

ЗМІСТ

Вступ	4
Організаційно-методичний розділ	5
Програма навчальної дисципліни	7
Тема 1. Ринкові характеристики товару	10
Тема 2. Товарна політика підприємства	14
Тема 3. Управління якістю товарів і послуг	19
Тема 4. Поняття інновацій	27
Тема 5. Інноваційний процес і роль маркетингу у ньому	31
Тема 6. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики (ТІП)	36
Тема 7. Планування нового продукту	42
Тема 8. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів	46
Тема 9. Оцінка ринкових можливостей інновацій	51
Тема 10. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару	55
Тема 11. Дизайн нового товару	60
Ключі	64
Рекомендована література	76

ВСТУП

Сучасні підходи до практичного застосування маркетингу на підприємствах ґрунтуються на концепції інноваційного маркетингу, тобто процес створення товарів ринкової новизни безперервно в часі та просторі. Для реалізації цього процесу на практиці необхідна робота в розрізі наукових досліджень, підвищення гнучкості виробництва, ефективної цілеспрямованості нововведень. Гармонізація взаємодії цих елементів дає змогу зменшити економічні ризики, що пов'язаний із виведенням нового товару на ринок. Успіх інноваційного продукту багато в чому залежить від участі фахівців з маркетингу. Ця участь повинна мати як теоретичні напрацювання так і практичні пропозиції. В рамках підготовки фахівців сфери маркетингу важливим є розуміння складових товарної інноваційної політики, можливість вільно оперувати категоріями та термінами. Ось чому вагомим місцем у навчанні майбутніх маркетологів приділяється самостійній роботі студентів, яка може проводитись різними методами навчання. Новітнім, не традиційним та цікавим засобом перевірки знань студентів є тестові завдання у вигляді кросвордів.

Збірник кросвордів з дисципліни «Товарна інноваційна політика» розроблений на основі навчальної програми підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти «Магістр» спеціальності 075 «маркетинг».

Збірник містить завдання у вигляді кросвордів за темами предмету Товарно-інноваційна політика для другого рівня освіти «Магістр». Їх розгадування дає можливість перевірити знання студентів з теорії маркетингу, знання текстів, термінів та визначень дасть можливість повторити значення словникових слів.

Розгадування цих кросвордів дає можливість перевірити знання студентів з вивчення дисципліни «Товарно інноваційна політика».

Однією з форм самостійної роботи студентів є складання кросвордів.

Метою даного виду самостійної роботи є:

- розширення кругозору і закріплення знань студентів;
- розвиток навичок точного формулювання питань і адекватних відповідей;
- формування здатності правильного використання понятійного апарату;
- набуття навичок роботи з літературою.

Збірник кросвордів буде корисним викладачам та студентам у підготовці до вивчення дисципліни «Товарно інноваційна політика».

Отже, залучення до навчального процесу кросвордів різних форм є актуальним рішенням для підвищення розумових здібностей студентів.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

Мета курсу – формування знань та навичок стосовно обґрунтування маркетингових рішень в процесі стратегічного планування інноваційного процесу для створення комерційно-вигідних нових товарів.

Завдання курсу – набуття студентами знань щодо напрямків інноваційного процесу створення товарних інновацій, основних положень товарної інноваційної політики, засобів сучасного маркетингу нововведень.

Предмет курсу – методи та засоби формування товарної інноваційної політики підприємства.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен**

знати:

- місце товарної політики підприємства у системі маркетингу;
- зміст та складові товарної інноваційної політики підприємства;
- ринкові характеристики нового товару, класифікаційні ознаки та види нових товарів;
- зміст та складові маркетингової підтримки товару;
- основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники

та методи оцінки якості продуктових інновацій;

- особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та удосконалення товарної інноваційної політики підприємства;

- основні принципи творчої діяльності в процесі створення інноваційного товару та сучасні методи і засоби вирішення інноваційних задач;

- принципи функціонального підходу у вартісному аналізі та основні форми фінансово-вартісного аналізу;

- роль технічної естетики та ергономіки у підвищенні конкурентоспроможності товару;

- принципи оцінки ефективності товарної інноваційної політики.

вміти:

- визначати фактори конкурентоспроможності нового товару;
- визначати фактори, що стимулюють процес розробки нового товару, використовувати сучасні методи і прийоми генерування ідей нових товарів;

- здійснювати вибір складових механізму нормативно-законодавчого, організаційно-інформаційного та маркетингового забезпечення реалізації товарної інноваційної політики;

- аналізувати підходи до вибору методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;

- здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів;

- використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості виготовлення та експлуатації нової продукції;

- здійснювати функціонально-економічне обґрунтування інноваційного продукту, враховуючи його зв'язок з маркетинговою діяльністю;

- визначати та оцінювати вимоги до раціонального художнього конструювання нової продукції;
- розрахувати ефективність проекту створення інноваційного продукту, визначити економічний ефект.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти товарної інноваційної політики»

Тема 1. Ринкові характеристики товару [4, с. 29 – 37; 3, с. 7 – 16; 5, с. 7 – 8; 10 с. 76 – 82].

Визначення поняття «товар». Основні властивості товару та їх види. Послуга як особливий вид товару. Маркетингове розуміння товару. Ієрархія споживчої цінності товару. Головні ринкові характеристики товару.

Тема 2. Товарна політика підприємства [2, с. 67 – 86; 3, с. 21 – 34; 5, с. 15 – 29; 10, с. 76 – 82].

Сутність поняття товарної номенклатури та асортименту продукції. Поняття асортиментної концепції. Шляхи та основні задачі управління товарним асортиментом підприємства. Задачі товарної політики підприємства. Поняття диверсифікації виробництва. Види стратегії диверсифікації діяльності підприємства.

Тема 3. Управління якістю товарів і послуг [1, с. 75 – 106; 2, с. 109 – 121; 3, с. 37 – 46; 8, с. 312-319; 10, с. 76 – 82].

Сутність поняття якості товару та послуги. Показники якості товарів. Методи оцінки рівня якості. Управління якістю на підприємстві. Державна стандартизація в Україні та міжнародні стандарти якості продукції. Система управління якістю. Тотальний менеджмент якості. «Петля» якості.

Тема 4. Поняття інновацій [1, с. 21 – 47; 5, с. 9 – 15; 7, с. 9 – 23, 103 – 106; 8, с. 326 – 334; 10, с. 112 – 119].

Поняття нового товару у маркетингу. Види новинок. Класифікаційні ознаки нової продукції. Сутність поняття «інновація». Економічні та соціальні інновації. Підходи до класифікації інновацій. Види інновацій.

Тема 5. Інноваційний процес і роль маркетингу у ньому [1, с. 5 – 15; 2, с. 8 – 26; 7, с. 32 – 36; 9, с. 91 – 159; 10, с. 112 – 119].

Поняття інноваційної діяльності. Технологічні уклади та роль інноваційних факторів у економічному розвитку. Шляхи забезпечення інноваційного розвитку суб'єктів господарювання (екстенсивний, інтенсивний, інноваційний). Зміст інноваційного процесу та його етапи. Інноваційний цикл. Типи підприємств-новаторів. Роль та основні задачі маркетингу в інноваційному процесі. Сутність та принципи інноваційного маркетингу та його місце в інноваційному процесі. Відмінності між маркетингом відомого товару та інновації.

Тема 6. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики [4, с. 83 – 94; 7, с. 51 – 101; 9, с. 56 – 81; 11, с. 31 – 36].

Інституціонально-правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні. Принципи та типи державної інноваційної політики. Інструменти державного регулювання інноваційної діяльності. Державне регулювання інноваційної діяльності у розвинених країнах. Інформаційне забезпечення інноваційного процесу. Джерела інформації для розробки інноваційних товарів та різновиди даних. Організаційне забезпечення інноваційного процесу. Вплив нововведень на зміну організаційної структури підприємства-товаровиробника.

Тема 7. Планування нового продукту [1, с. 48 – 55; 2, с. 17 – 28; 3, с. 92 – 114].

Основні завдання планування нового продукту. Шляхи запровадження нового виробництва. Етапи планування нового товару. Підходи до розробки новинки. Послідовний та паралельний методи розробки новинки.

Тема 8. Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів [2, с. 85 – 99; 3, с. 119 – 126; 7, с. 37 – 49; 9, с. 160 – 166].

Генерація ідей інновацій. Зовнішні та внутрішні джерела ідей нововведень. Класифікація методів вирішення інноваційних задач. Методи прогностики. Логістичні методи. Евристичні методи. Системи автоматизованого проектування продукції. Відбір ідей. Розробка концепції нового товару.

Тема 9. Оцінка ринкових можливостей інновацій [1, с. 107 – 123; 2, с. 144 – 169; 4, с. 126 – 141; 7, С. 379 – 381; 9, с. 9 – 42, 184 – 194].

Види інноваційних ризиків, їх врахування. Способи зменшення ризиків інноваційної діяльності. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. Причини невдач нових товарів (чинники зовнішнього та внутрішнього впливу).

Тема 10. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару [3, с. 142 – 156; 7, с. 313 – 339; 11, с. 198 – 215].

Організація збуту нового товару. Планування ціни та обсягів реалізації нового товару. Мета функціонально-вартісного аналізу (ФВА) в маркетингу інновацій. Етапи ФВА.

Тема 11. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики [2, с. 186 – 206; 7, с. 374 – 395].

Поняття ефективності процесу розробки, створення та освоєння виробництва нового товару. Економічна сутність категорій «ефект» та «ефективність». Принципи та критерії оцінювання ефективності інновацій. Показники та методи оцінки економічної ефективності проекту створення нового товару. Види ефекту від реалізації інновацій: науково-технічний, економічний, ресурсний, екологічний. Ефективність соціально-цільової спрямованості. Ефективність соціальних результатів інноваційного проекту. Застосування інформаційних технологій для оцінки ефективності інновацій.

Тема 1.

Ринкові характеристики товару

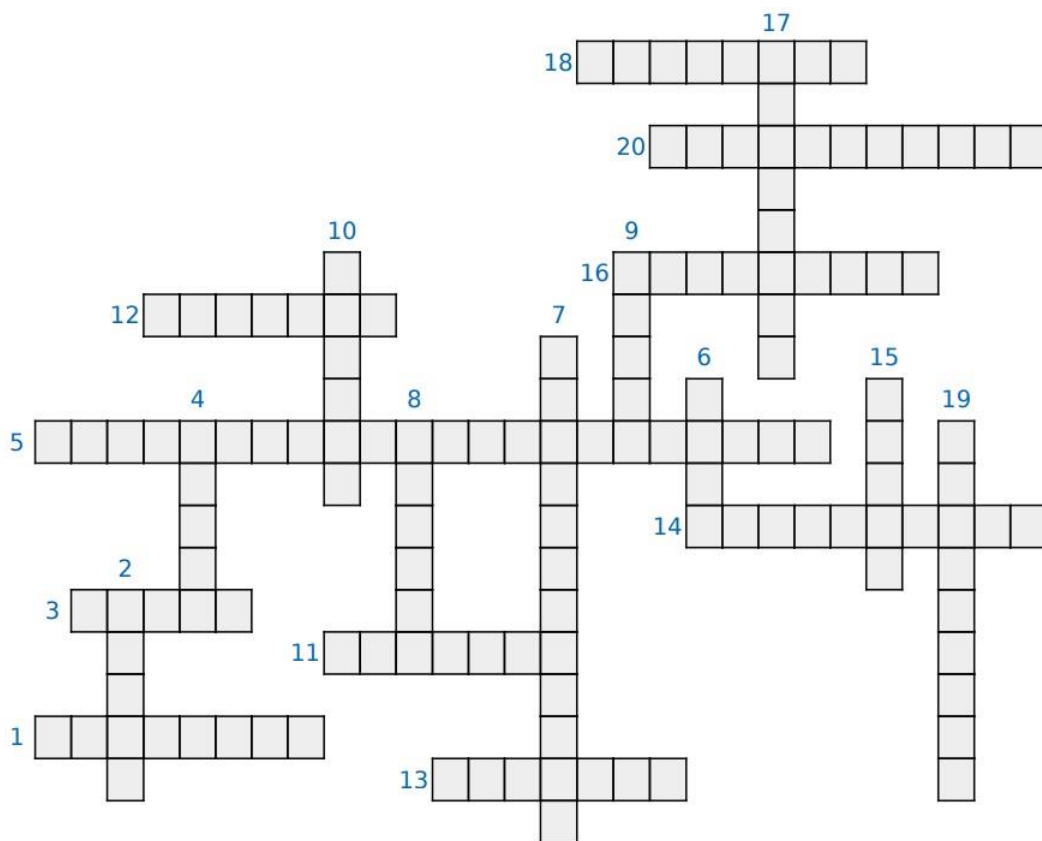
Мета : визначення поняття «товар» та основних властивостей товару; вивчення маркетингового розуміння товару; дослідження головних ринкових характеристик товару.

План:

1.1 Маркетингове розуміння товару.

1.2 Головні ринкові характеристики товару

Кросворд № 1



По горизонталі:

1. Етап ЖЦТ, який характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних покупців, тобто ринок є насиченим;

3. Результат виробничої діяльності, що виставляється на продаж;

5.Здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах;

11.Корисна дія, яку одна сторона здатна запропонувати іншій;

12.Конкретний результат досліджень, розроблень та виробництва. Це сукупність реальних фізичних і хімічних властивостей, утілених у матеріальній формі, тобто втілення основних функціонально-корисних властивостей, заради яких купується товар;

13.Відчуття браку людиною чого-небудь;

14.Набір товарів, що пропонується підприємством-виробником на ринку;

16.Впроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуване ринком;

18.Така особливість, важливий і значущий з погляду конкретної людини предмет, дія, спосіб життя, ідея і т. п. Така "вигода" споживача;

20.Діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

По вертикалі:

2.Акт отримання від когось бажаного товару шляхом пропонування йому чогось натомість;

4.Комерційний обмін цінностями між двома сторонами або торговельна операція між зацікавленими сторонами, яка включає погодження про умови, терміни і місце її реалізації;

6.Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання);

7.Систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації;

8.Забезпечення обслуговування клієнтів до, під час і після покупки товару або послуги;

9.Загальне враження, що створюється в людей про ту або іншу організацію, фірму або компанію;

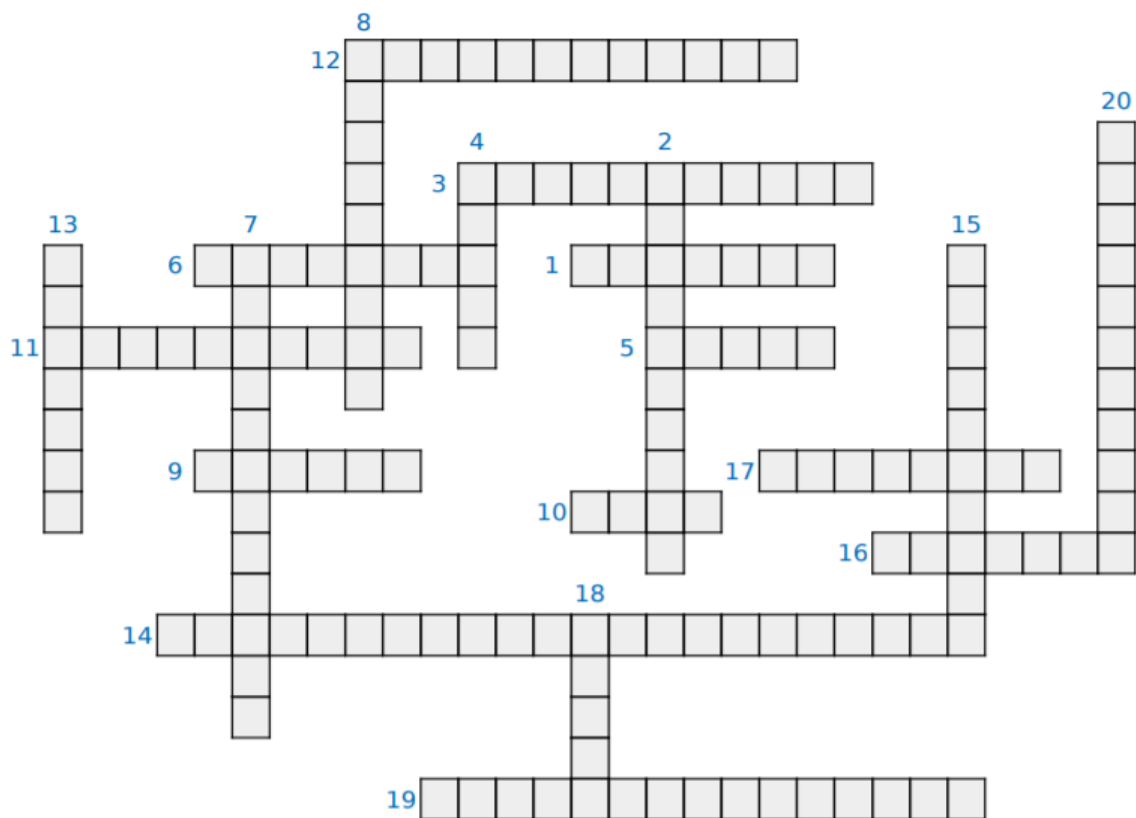
10.Сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення;

15.Кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці;

17.Фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю;

19.Товари, які або справді мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми.

Кросворд №2



По горизонталі:

2. Прихильність покупців до певної торгової марки.

3. Корисні дії, які одна сторона здатна запропонувати іншій.
4. Високий ступінь запитаності чогось або когось у певній галузі.
9. Діяльність, що потребує значних інвестицій і здійснюється послідовно в декілька етапів.
10. На що ціноутворення найчастіше орієнтується при визначенні цін на товари широкого вжитку?
11. Попит, при якому покупці з різних причин не виявляють інтересу до товару.
12. Результат виробничої діяльності, що виставляється на продаж.
13. Товари, які або справді мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-продуцента.
16. Здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
17. Сукупність властивостей товару і характеристик, які додають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби покупця.
18. Процес, який дає змогу з'ясувати оцінку споживачем конкретного продукту відносно товарів-аналогів.
19. Ідея або асоціація, яка виникає у зв'язку із відповідними назвами.

По вертикалі:

1. Конкретний результат досліджень, розроблень та виробництва.
5. Як називається купівля, коли товари та їх споживання не планується заздалегідь.
6. Кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару.
7. Нестаток, який набув специфічної форми.
8. Товари, які купуються для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб.
14. Товари, які повністю споживаються за один прийом.

15. Набір товарів, що пропонується підприємством виробником на ринку.

20. Як називається попит коли товари купують із мінімальними зусиллями на їх порівнювання між собою.

Запитання для самоперевірки

1. Що у маркетингу розуміється під поняттям «товар»?
2. Розкрийте сутність послуги як особливого виду товару.
3. Визначте класифікаційні ознаки товарів і послуг, назвіть їх види.
4. Охарактеризуйте основні напрями вивчення і формування товарного асортименту.
5. Поясніть, в чому полягає значення ціни як монетарного виразу цінності продукту.
6. Визначте сутність поняття іміджу товару.
7. Розкрийте зміст поняття конкурентоспроможності товару та поясніть мету її оцінки.

Тема 2

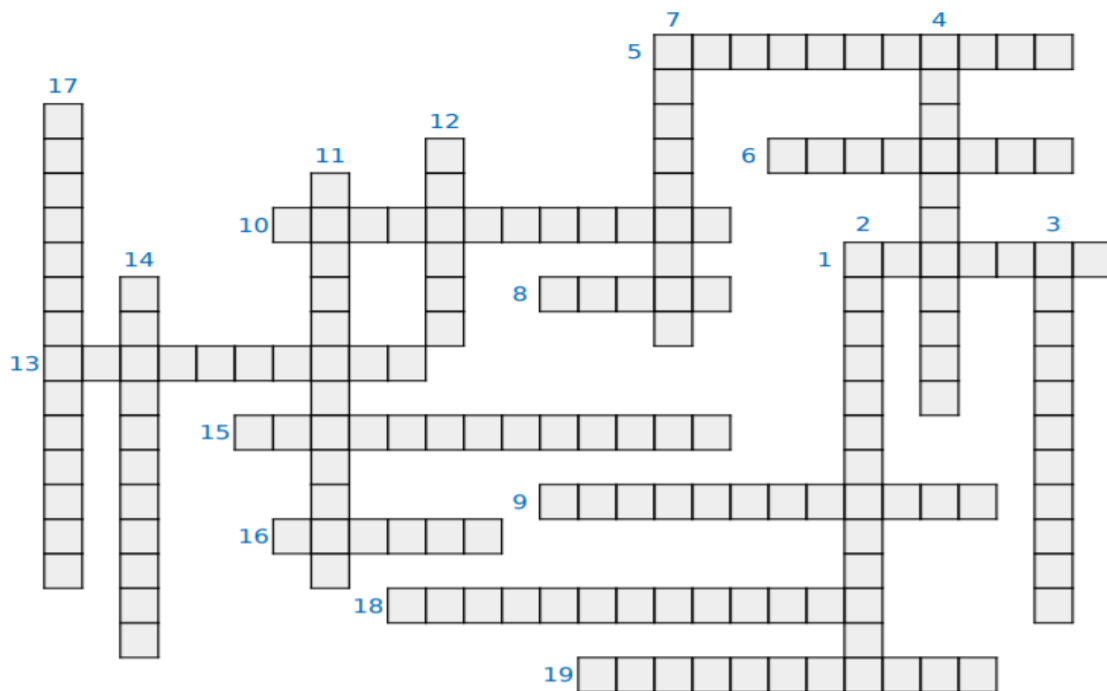
Товарна політика підприємства

Мета: вивчення сутності номенклатури та асортименту продукції; вивчення питань управління товарним асортиментом; вивчення сутності диверсифікації товарної політики.

План:

- 2.1. Призначення асортиментної концепції
- 2.2. Задачі товарної політики підприємства
- 2.3. Диверсифікація товарної політики

Кросворд №1



По горизонталі:

1. Підхід у вирішенні завдань товарної політики, який розуміє під собою тривалий курс на виробництво та реалізацію продукції, яка забезпечує досягнення головної мети підприємницької діяльності.

2. Як називається стратегія диверсифікації, яку обирають тоді, коли підприємство має намір розвиватися в напрямку нових, але все-таки подібний традиційних товарів, ринків або послуг. Такі стратегії передбачають можливість застосування подібних технологій і каналів розповсюдження.

5. Стратегія диверсифікації, яка полягає у тому, що підприємство має намір займатися певною діяльністю в таких секторах, де можна використовувати вже існуючі канали розповсюдження, рекламу, позицію на ринку, щоб забезпечити успіх новим виробам.

7. Кількість пропонуваних кожного з окремих видів продукції.

12. Показник номенклатури, який дає змогу визначити загальну кількість товарів, з якої вона складається.

16. Як називається кінцева мета планування асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства?

18. Група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

По вертикалі:

3. Як називається процес, який передбачає визначення принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг товарного асортименту?

4. Систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

6. Процес, під яким розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою), отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування.

8. Показник, який оцінює рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту.

9. Створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок певних змін вихідного виробу і замість нього.

10. Показник номенклатури, який дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми.

11. Стратегія диверсифікації, яка базується на тому, що діюча виробнича програма доповнюється продукцією попереднього та наступного ступенів.

13. Потенційний ринок фірми що визначається сукупністю людей із схожими потребами стосовно.

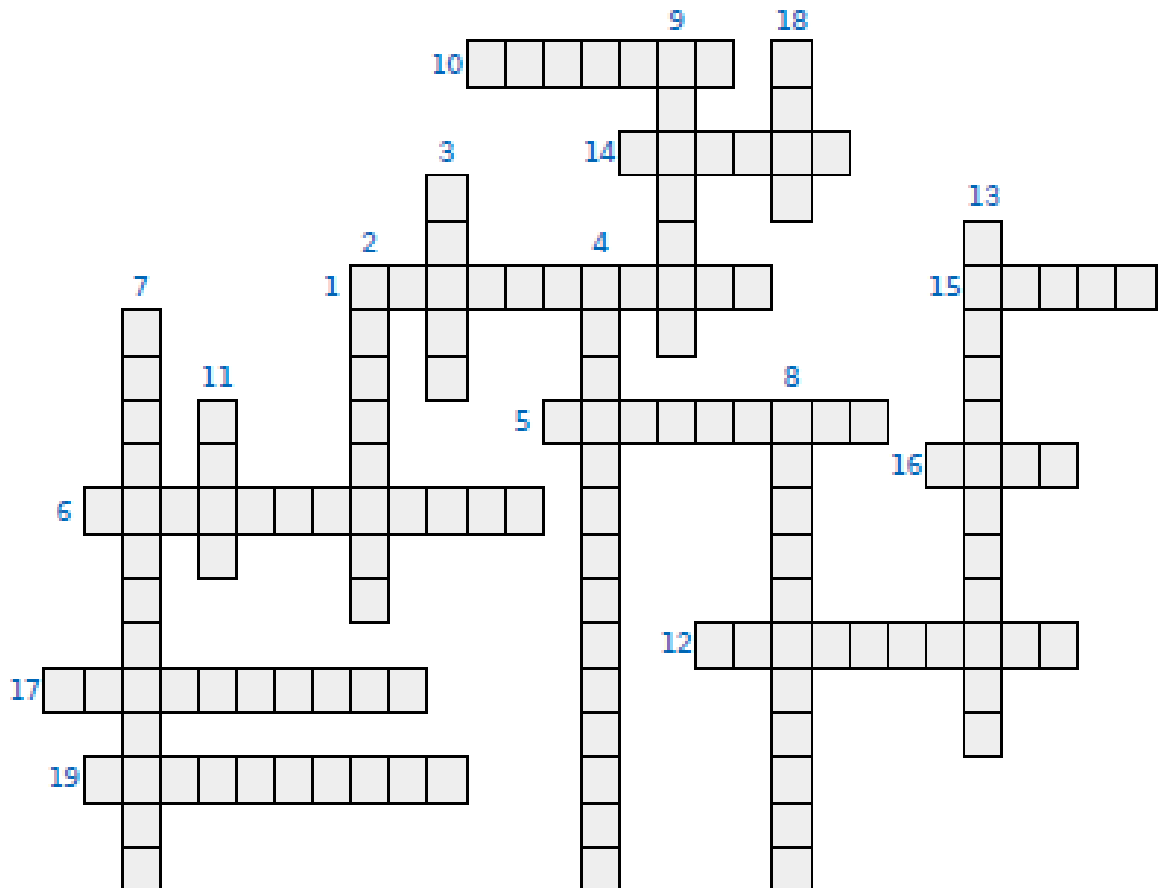
14. Розширення програм виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків.

15. Що відбувається з нерентабельними видами продукції, її окремими моделями, типорозмірами.

17.Максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу.

19.Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники

Кросворд № 2



По вертикалі:

2. Товари попиту, до яких покупці з різних причин не виявляють інтересу (через надто високі ціни, недостатню поінформованість, брак реклами тощо)

3. результат виробничої діяльності, що виставляється на продаж.

4. розширення програм виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків

7. Рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту оцінюється з допомогою показника

8. Що дає змогу визначити загальну кількість товарів, з якої вона складається

9. Кількість пропонувань кожного з окремих видів продукції характеризує номенклатури продукції підприємства

11. Головний індикатор ефективності різних складових асортименту вважають показники

13. сукупність використаних можливостей посилити товарну пропозицію найефективнішим із погляду конкуренції способом.

18. стан в майбутньому, котрий можливо змінити відносно теперішнього та варто, бажано або необхідно досягнути

По горизонталі:

1. Товари попиту, що купують із мінімальними зусиллями на їх порівнювання між собою (хліб, господарські дрібниці)

5 Товари вибору, перед придбанням яких покупці порівнюють якість, ціну, зовнішнє оздоблення та інші ринкові характеристики з аналогічними товарами.

6. Високий ступінь запитаності чогось або когось у певній галузі

10. Корисні дії, які одна сторона здатна запропонувати іншій.

12. Товари, які або справді мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-продуцента (парфуми відомих французьких фірм, японська електроніка).

13. Сукупність використаних можливостей посилити товарну пропозицію найефективнішим із погляду конкуренції способом.

14. Дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми.

15. Ідея або асоціація, яка виникає у зв'язку із відповідними назвами

16. Найчастіше пов'язують розмір грошової суми, яку споживачі повинні сплатити для придбання товару

17. Економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків

19. Набір товарів, що пропонується підприємствомвиробником на ринку.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність поняття товарної номенклатури підприємства
2. Охарактеризуйте основні показники товарної номенклатури.
3. Поясніть, яким чином співвідносяться поняття товарної номенклатури, асортиментних груп та товарної одиниці
4. Визначте задачі товарної політики підприємства.
5. Охарактеризуйте зміст стратегій диверсифікації товарної політики.
6. Поясніть, які показники характеризують ефективність товарної політики підприємства.
7. Поясніть задачі та зміст проведення ABC-аналізу асортименту підприємства.

Тема 3

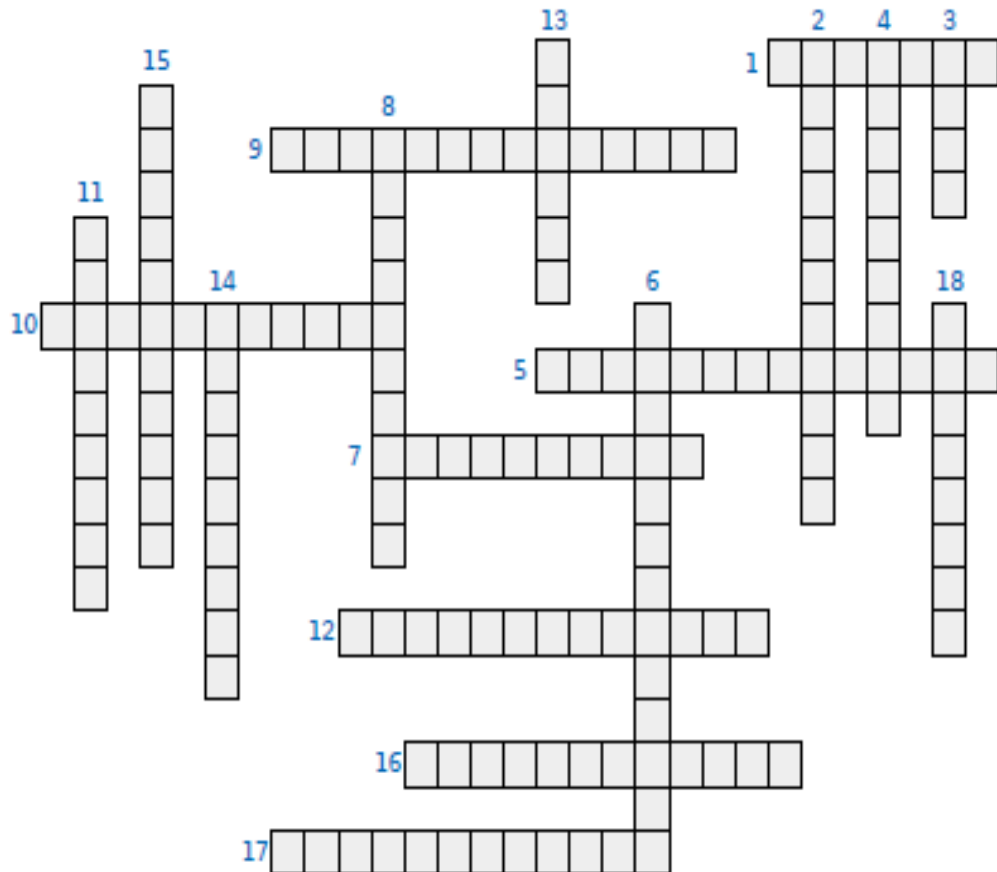
Управління якістю товарів і послуг

Мета: вивчення поняття «якість» товару та послуги; визначення політики підприємства в галузі якості; вивчення міжнародних стандартів якості продукції; вивчення систем якості.

План:

- 3.1. Сутність поняття якості товарів і послуг.
- 3.2. Державна стандартизація в Україні та міжнародна стандартизація
- 3.3. Тотальний менеджмент якості.

Кросворд №1



По вертикалі:

2. Які показники свідчать про можливі негативні наслідки (шкідливі домішки, випромінювання), що можуть супроводжувати споживання товару.
3. Показник категорії або розряду, до якого відносять конкретні властивості чи характеристики товару (послуги)
4. Матеріалізований чи не матеріалізований результат певної діяльності або певного процесу
6. Національний стандарт, який має технічні відхилення, але відтворює структуру міжнародного стандарту
8. Який показники гарантують збереження основних параметрів виробу протягом певного часу і за певних умов споживання.
11. Загальна згода, яка характеризується відсутністю серйозних заперечень з суттєвих питань у більшості зацікавлених сторін та досягається

внаслідок процедури, спрямованої на врахування думки всіх сторін і зближення розбіжних точок зору

13. Сукупність властивостей і характеристик продукції, що забезпечує цій продукції можливість задовольнити фактичні або передбачувані потреби споживачів.

14. Який рівень якості визначається за допомогою системи спеціальних показників якості, тобто кількісної характеристики властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації чи споживання.

15. За допомогою якого показника одночасно оцінюється кілька властивостей продукції

18. Документ, що містить правила для загального й багаторазового застосування, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів з метою досягнення оптимального ступеня впорядкованості у певній галузі, розроблений у встановленому порядку на основі консенсусу;

По горизонталі:

1. Показник для оцінювання міри шкідливості виробу для людини під час його споживання (експлуатації)

5. Показник якості слугують для оцінювання пристосованості виробу до взаємодії із людиною-користувачем

7. метод вимірювання показників якості продукції масові опитування споживачів чи користувачів продукції та обробка цих результатів експертами

9. діяльність, що полягає у розробці положень для загального та багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції

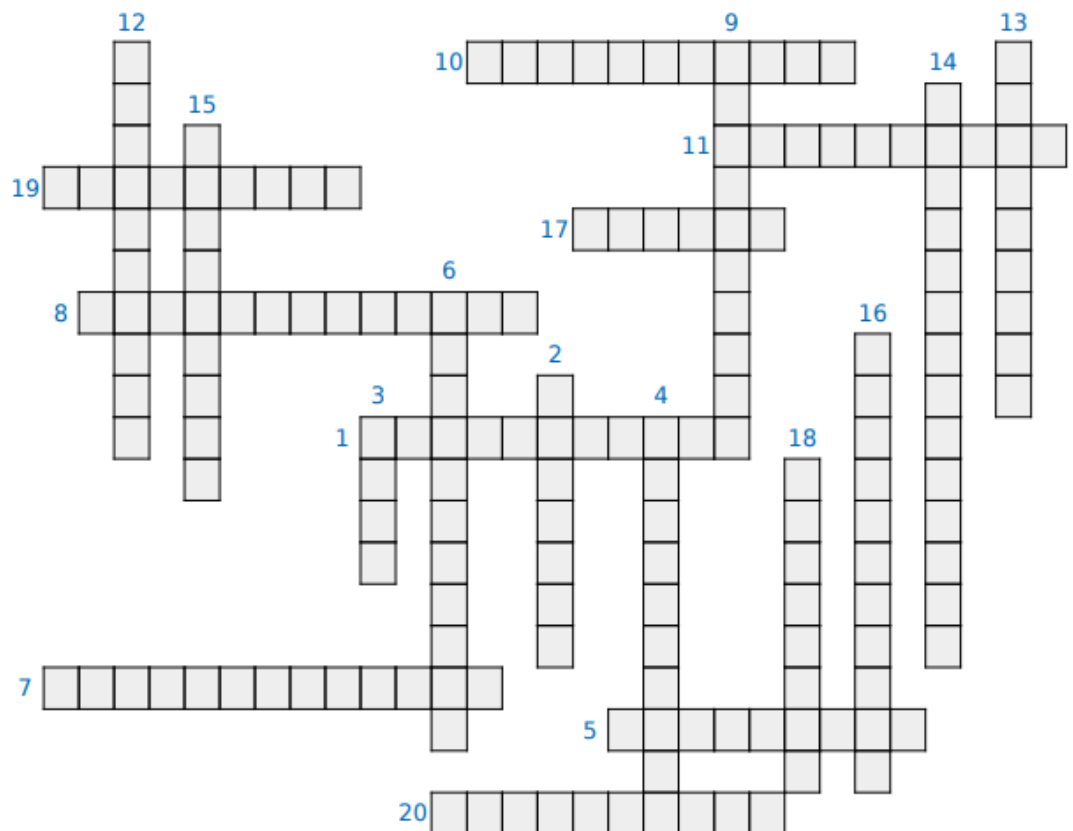
10. стандарт, повністю еквівалентний міжнародному

12. Метод у визначенні їх за допомогою аналітичних і теоретичних розрахунків

16. Показник характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

17. Державні стандарти України, запроваджені центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації та доступні для широкого кола користувачів

Кросворд № 2



По горизонталі:

1. Показник який одночасно оцінює кілька властивостей продукції.

5. Показники характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

7. Показник, який визначається за допомогою аналітичних і теоретичних розрахунків.

8. Метод який визначається за допомогою масових опитувань споживачів чи користувачів продукції та обробка цих результатів експертами.

10. Показники якості служать для оцінювання пристосованості виробу до взаємодії із людиною-користувачем.

11. Метод вимірювання показників якості, що полягає у вимірюванні показників якості продукції експертами.

17. Сукупність властивостей і характеристик продукції, що забезпечує цій продукції можливість задовольнити фактичні або передбачувані потреби споживачів.

19. Загальна згода, яка характеризується відсутністю серйозних заперечень з суттєвих питань у більшості зацікавлених сторін та досягається внаслідок процедури, спрямованої на врахування думки всіх сторін і зближення розбіжних точок зору.

20. Показники, які свідчать про можливі негативні наслідки (шкідливі домішки, випромінювання), що можуть супроводжувати споживання товару.

По вертикалі:

2. Показник який застосовується для оцінювання міри шкідливості виробу для людини під час його споживання (експлуатації).

3. Показник категорії або розряду, до якого відносять конкретні властивості чи характеристики товару (послуги).

4. Показники гарантує збереження основних параметрів виробу протягом певного часу і за певних умов споживання.

6. . Документ, який визначає правила, загальні принципи чи характеристики різних видів діяльності або їх результати.

9. Стандарт, який повністю еквівалентний міжнародному.

12. Стандартизація, чинна на міжнародному рівні, участь у ній відкрита для відповідних органів усіх країн.

13. Показник дає характеристику однієї з властивостей, що визначають якість продукції.

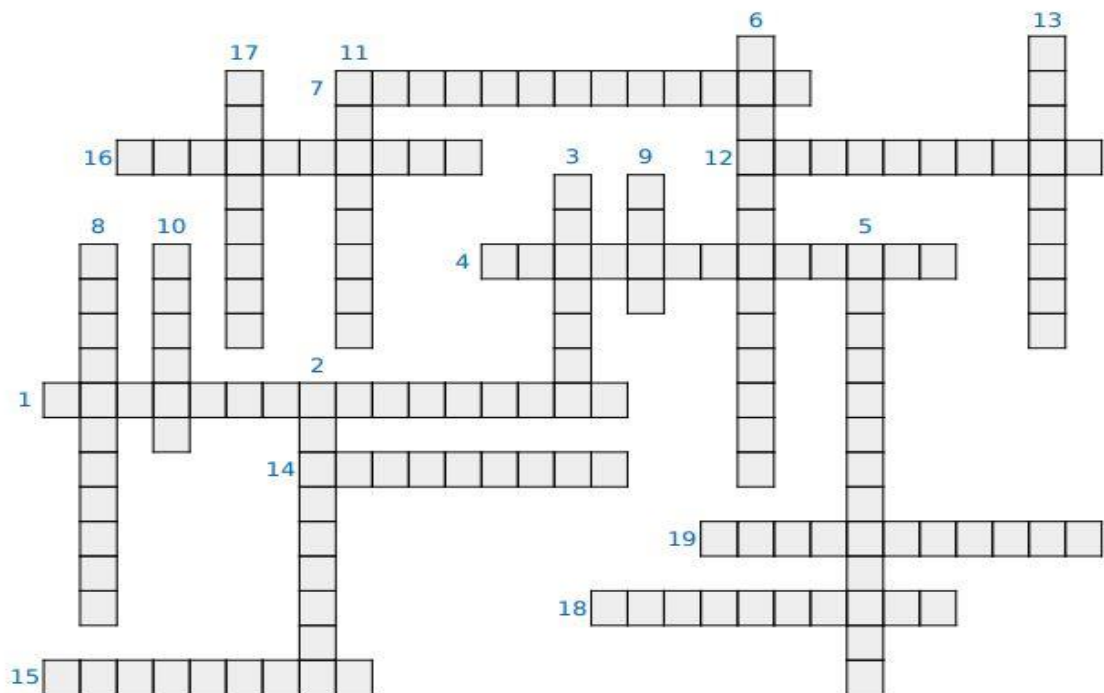
14. Діяльність, що полягає у розробці положень для загального та багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усунення бар'єрів у торгівлі, сприяння науково-технічній співпраці.

15. Рівень за допомогою якого визначається система спеціальних показників якості, тобто кількісної характеристики властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації чи споживання.

16. Стандартизація, чинна на рівні однієї країни.

18. Метод який може поєднувати в собі декілька методів, наприклад вимірювального, органолептичного тощо.

Кросворд № 3



По горизонталі:

1. Метод дуже поширений в машинобудуванні через його об'єктивність, високу точність і можливість автоматизації.

4.Метод визначення якості продукції та її рівня за допомогою аналітичних і теоретичних розрахунків.

7.Метод вимірювання показників якості продукції - це масові опитування споживачів чи користувачів продукції та обробка цих результатів експертами.

12.Показники, які свідчать про можливі негативні наслідки (шкідливі домішки, випромінювання), що можуть супроводжувати споживання товару.

14.Рівень якості, що визначається за допомогою системи спеціальних показників якості, тобто кількісної характеристики властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації чи споживання.

15.Матеріалізований чи не матеріалізований результат певної діяльності або певного процесу.

16. Показники, що гарантують збереження основних параметрів виробу про 18.Метод вимірювання показників якості, що полягає у вимірюванні показників якості продукції експертами.тягом певного часу і за певних умов споживання.

19.Показник, за допомогою якого одночасно оцінюється кілька властивостей продукції.

По вертикалі :

2.Показники характеризують зовнішній вигляд продукції, її виразність, своєрідність, гармонічність, цілісність, відповідність середовищу, стилю та моді.

3.Показники, що застосовуються для оцінювання міри шкідливості виробу для людини під час його споживання (експлуатації).

5.Метод визначення якості продукції та її рівня за допомогою експериментального вимірювання.

6.Метод визначення рівня якості продукції полягає у знаходженні окремих одиничних показників її якості.

8.Показники якості служать для оцінювання пристосованості виробу до взаємодії із людиною-користувачем (оператором).

9. Показник категорії або розряду, до якого відносять конкретні властивості чи характеристики товару (послуги).

10. Сукупність властивостей і характеристик продукції, що забезпечує цій продукції можливість задовольнити фактичні або передбачувані потреби споживачів.

11. Властивості продукції, що задовольняють споживачів під час її використання.

13. Показник дає характеристику однієї з властивостей, що визначають якість продукції.

17. Метод може поєднувати в собі декілька методів, наприклад вимірювального, органолептичного тощо.

Питання для самоперевірки

1. Визначте сутність поняття якості товару.
2. Поясніть, які властивості характеризують якість товару.
3. Охарактеризуйте етапи оцінки рівня якості товару.
4. Назвіть показники, на основі яких визначають рівень якості продукції.
5. Поясніть, яким чином оцінюють якість послуг.
6. Охарактеризуйте методи оцінки рівня якості товарів.
7. Поясніть, яким чином питання стандартизації врегульовані в Україні.
8. Визначте об'єкти та задачі стандартизації товарів та послуг.
9. Поясніть, яким чином в Україні запроваджується система міжнародної стандартизації.
10. Охарактеризуйте основні принципи тотальної системи управління якістю.
11. Поясніть сутність заходів, що складають основу «петлі якості».

Тема 4

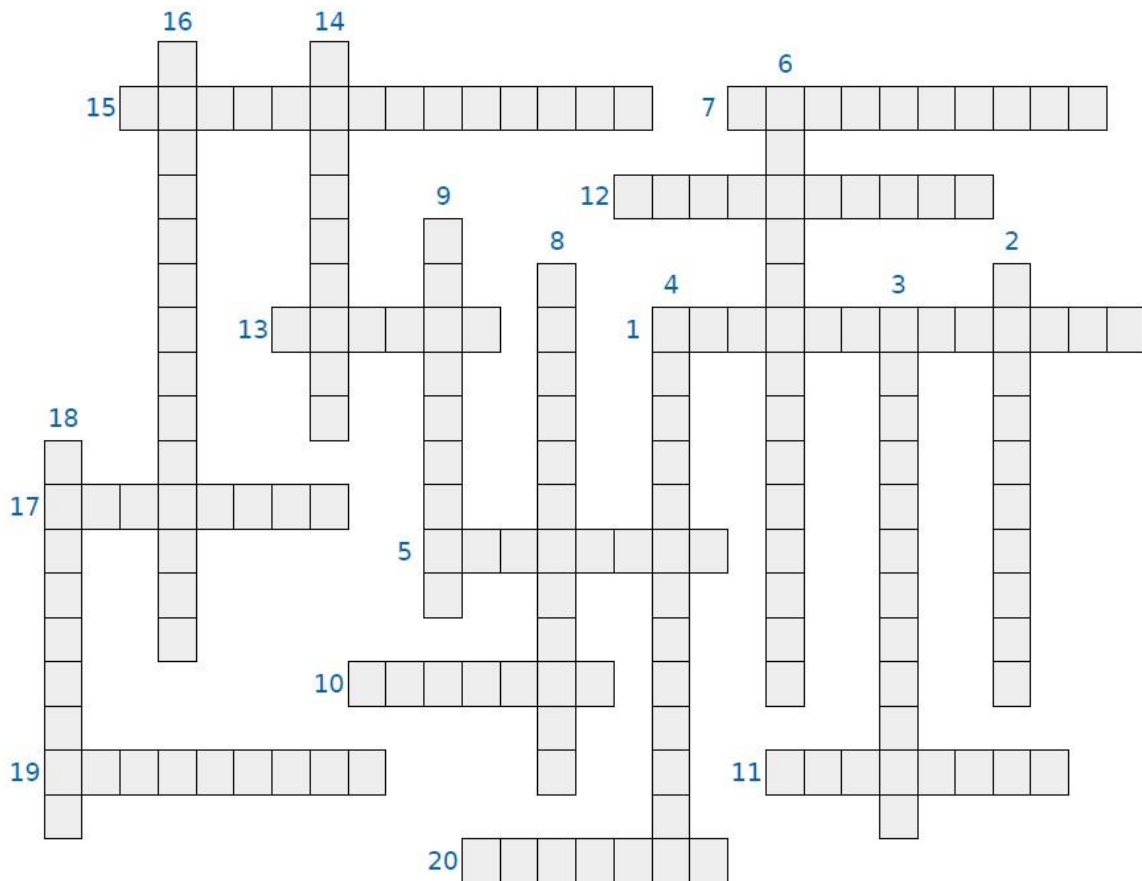
Поняття інновацій

Мета: вивчити критерії оцінювання новизни товару; ознайомитись з категоріями нового товару; зрозуміти сутність поняття «інновація»; розкрити сутність сучасних інновацій.

План:

- 4.1. Поняття нового товару у маркетингу
- 4.2. Класифікаційні ознаки нової продукції.
- 4.3. Сутність інновацій.
- 4.4. Класифікація інновацій

Кросворд №1



По горизонталі:

1. Оновлений виріб, розроблений замість виробу, що раніше випускався, з метою розширення сфери використання;
5. Ідея, пропозиція або проект, які після опрацювання перетворюються в інновацію;
7. Вид інновацій, який охоплює впровадження нових чи удосконалених продуктів;
10. Усе нове, що недавно пізнали, усвідомили, відчували і т. ін., що було ще невідомим, непізнаним;
11. Нововведення, які визначаються традиційною і поліпшеною концепцією і технологією для їхньої реалізації;
12. Інновації застосовуються щодо існуючого продукту, якісні чи вартісні характеристики якого були помітно покращені за рахунок використання більш ефективних компонентів і матеріалів;
13. Об'єкт вивчення (явище, предмет, установка, схема чи пристрій), схожий (аналогічний) з певним об'єктом;
15. Оновлений виріб, що розроблений замість раніше випускаемого. У ньому присутнє часткове використання попередньої конструкції, виконане на основі новітніх науково-технічних досягнень;
17. Ті, хто вносять і здійснюють нові, прогресивні ідеї, принципи в будь-якій галузі діяльності;
19. Рекомендації щодо удосконалення науково-технічної, організаційної, виробничої або комерційної діяльності, метою яких є початок інновативного процесу або його розвиток;
20. Процес передачі нововведення по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі.

По вертикалі:

2. Інновації, які дають життя принципово новим виробам і технологіям, які сприяють появі нових споживачів і ринків;

3.Інновації, які можуть спрямовуватися на залучення нових груп споживачів або освоєння нових ринків;

4. Вид інновацій, за якого досягається збереження або посилення ринкових

позицій підприємства, також інновації, які передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів;

6.Відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);8.Творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції;

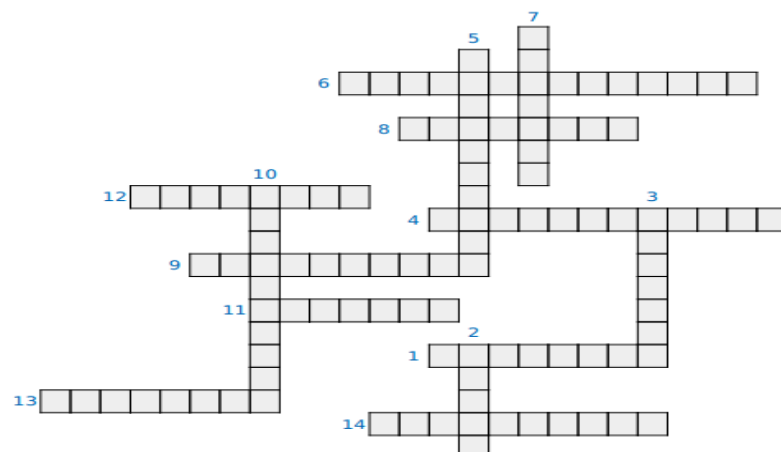
9.Матеріальний результат трудової діяльності або виробничих процесів, що має корисні властивості і призначений для використання споживачем;

14.Виріб, конструктивне виконання котрого частково змінене при збереженні або незначному поліпшенні споживчих властивостей;

16.Визначення позиції товару (послуги) на окремому ринковому сегменті, яке є черговим кроком у виявленні напрямки орієнтації на ринку;

18.Результат системної діяльності, спрямованої на реалізацію досягнень науково-технічного прогресу та їх удосконалень, що сприяє кількісним та якісним змінам у внутрішньому середовищі підприємства та забезпечує підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг.

Кросворд №2



По горизонталі:

1. Це ідея, пропозиція або проект, які після опрацювання перетворюються в інновацію.

4. Визначається як творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції.

6. Який виріб по суті, оновлений виріб, що розроблений замість раніше випускаемого. У ньому присутнє часткове використання попередньої конструкції, виконане на основі новітніх науково-технічних досягнень. У порівнянні з початковим модернізований виріб має поліпшені споживчі характеристики.

8. Які нововведення визначаються традиційною і поліпшеною концепцією і технологією для їхньої реалізації?

9. Які інновації застосовуються щодо існуючого продукту, якісні чи вартісні характеристики якого були помітно покращені за рахунок використання більш ефективних компонентів і матеріалів;

11. Товар з яким вдосконаленням з'явився у існуючому товарноринковому середовищі з новими техніко-економічними характеристиками (лазерні диски, відеокамери, які замінили кінокамери, цифрові технології тощо);

12. Визначається як творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції.

13. Товар якої новизни є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку - ремаркетинг;

14. Які нововведення визначаються новою концепцією і технологією для реалізації нововведень?

По вертикалі:

2. Створення яких товарів, в умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії є створення товарів.

3. Це процес передачі нововведення по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Нововведеннями можуть виступати ідеї, технології тощо, які є новими для суб'єкта господарювання.

5. Які інновації охоплюють впровадження нових чи удосконалених продуктів.

7. Як називаються новинки, якщо якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало, так звана первинна або абсолютна інновація (ЕОМ, "Інтернет", мобільні телефони тощо)

10. У сучасному ринковому середовищі майже половина доходів та витрат від продажу надходить саме від якого процесу?

Питання для самоперевірки

1. Визначте сутність поняття інновації
2. Поясніть, за якими класифікаційними ознаками визначають різні види нової продукції
3. Поясніть, з якою метою підприємства мають здійснювати інноваційну діяльність
4. Охарактеризуйте етапи інноваційного процесу
5. Поясніть, яку роль виконує маркетинг у інноваційному процесі підприємства
6. Визначте сутність інноваційного маркетингу

Тема 5.

Інноваційний процес і роль маркетингу у ньому

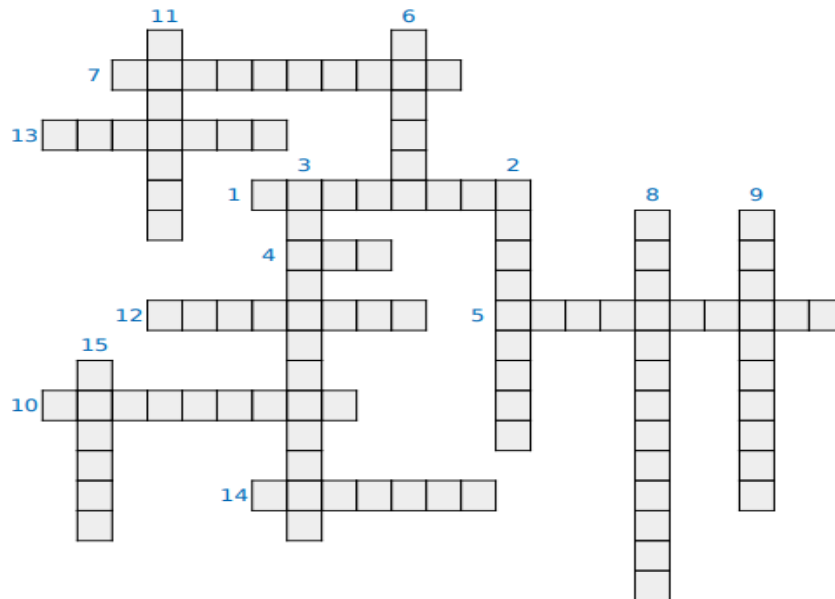
Мета: зрозуміти необхідність інноваційної діяльності підприємства; вивчити сутність інноваційної діяльності підприємства та основні його етапи; дослідити роль маркетингу в інноваційному процесі.

План:

- 5.1. Поняття інноваційної діяльності
- 5.2. Інноваційний процес та його етапи
- 5.3. Роль маркетингу в інноваційному процесі

5.4. Інноваційний маркетинг

Кросворд №1



По горизонталі :

1. Які підприємства та підприємства-експерименти займаються радикальними інноваціями (працюють на етапах власне ІЦ);

4. Хто вважав, що трьома основними факторами виробництва є капітал, земля і праця

5. Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення запитань і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організацій та окремих ...

7. Назвіть ім'я відомого американського економіста, який зазначав, про те що виробники можуть вистояти в конкуренції та максимально підвищити свої прибутки лише за умов зниження до мінімуму витрат, шляхом упровадження найбільш ефективних методів виробництва.

10. Який уклад відзначився розвитком автомобіле- і тракторобудування, кольорової металургії, виробництвом товарів тривалого використання, синтетичних матеріалів, органічної хімії, виробництва і переробки нафти.

12.Хто вважав основним механізмом розвитку економіки конкуренцію, засновану на інноваціях, яка призводить до «творчого руйнування» вже сформованих галузей і ринків, а також творчість людини, новатора-підприємця, здатного втілити нові ідеї і ефективні економічні рішення.

13.До ядра якого укладу (1770 – 1830) відносилось: текстильне промисловість, текстильне машинобудування, виплавка чавуну, обробка заліза, будівництво каналів, водяний двигун.

14.Інноваційний процес – це процес створення, освоєння та поширення тих техніко-економічних ідей, практичне застосування яких призводить до отримання певного суспільно-економічного ефекту. Розглядаючи таким чином інноваційний процес, охоплюємо всі етапи технологічних змін, зокрема інтенцію, інновацію та

По вертикалі:

2.Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є ...

3.Який шлях передбачає розширення обсягів виробництва та збуту продукції (відбувається в умовах ненасиченого ринку за відсутності гострої конкуренції в умовах відносної стабільності середовища господарювання, пов'язаний зі зростаючими витратами ресурсів).

6.Основна сутність інновацій та інноваційної політики полягає у змінах, які розглядаються як джерело ...

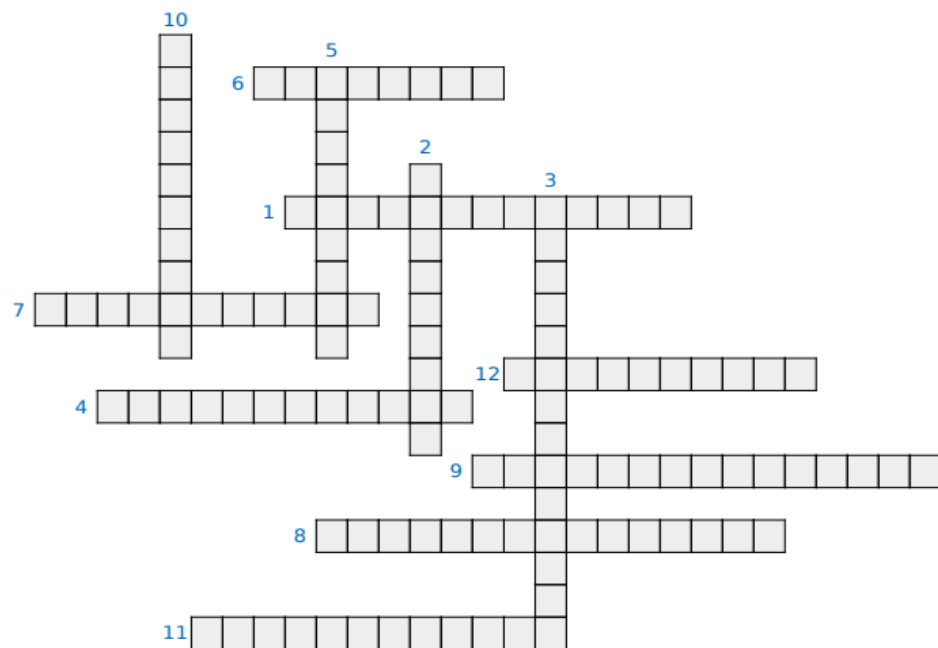
8.У наш час відомі п'ять ... укладів (хвиль – з тривалістю приблизно 50 років), які у своєму розвитку проходили різні стадії, що розрізнялися за ступенем впливу на загальне зростання у світі

9.Доповнити твердження « Ж.-Б. Сей (вважав, що трьома основними факторами виробництва є капітал, земля і праці, які створюють їх власникам особливий вид доходу: прибуток – капіталісту, ренту – землевласникові, заробітну плату – ...

11.Хто доповнював зазначені фактори діяльністю з організації виробництва, якою займаються керівники виробництва, що забезпечує їх заробіток.

15.Хто вважав найважливішим фактором зростання розвиток знань про найбільш ефективно використання факторів виробництва та ресурсів.

Кросворд №2



По горизонталі:

1. Поняття «інноваційного маркетингу» ширше за поняття «маркетингу нового продукту», який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом модифікації, ____ та дифузії товару

4. Який маркетинг виходить з традиційного розуміння маркетингу як «створення ринку» або «стратегія пристосування до ринку». Стратегічний інноваційний маркетинг може бути регулярним і санаційним;

6. Як який процес інноваційний маркетинг вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновацій на ринок.

7. Як який процес інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування та вибір цільового сегменту і роздроблення стратегії маркетингу для інновації тощо.

8. Складовою інноваційного маркетингу – є маркетинг нового продукту, одним з основних етапів якого є _____ .

9. Важливим завданням інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними _____ підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційного процесу.

11. Як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих _____

12. До характеристики «цільові споживачі», маркетинг відомого товару буде пізні послідовники та _____ .

По вертикалі:

2. Характеристика процесу прийняття рішень про придбання, маркетинг відомого товару буде _____

3. Як макроекономічний _____ інноваційний маркетинг, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.

5. Який маркетинг в інноваційній сфері розуміється у вузькому сенсі, як спосіб виводу на ринок нових продуктів, які можуть бути новими для ринку (споживачів) або новими всього лише для конкретної фірми, яка їх освоє (приєднуючись до «піонерів» даних продуктових інновацій в порядку горизонтальної або конгломератної диверсифікації або здійснюючи пере

спеціалізацію, пов'язану з виходом з одного продуктового ринку і входженням на іншій).

10. Особливості інновації як товару обумовлює необхідність проведення відповідних маркетингових заходів, а саме: позиціонування інновацій по відношенню до товарів - конкурентів чи товарів- _____

Питання для самоперевірки

1. Визначте сутність поняття інновації
2. Поясніть, за якими класифікаційними ознаками визначають різні види нової продукції
3. Поясніть, з якою метою підприємства мають здійснювати інноваційну діяльність
4. Охарактеризуйте етапи інноваційного процесу
5. Поясніть, яку роль виконує маркетинг у інноваційному процесі підприємства
6. Визначте сутність інноваційного маркетингу

Тема 6

Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики (ТПП)

Мета: дослідити механізм нормативно-законодавчого забезпечення ТПП; виділити основні нормативно-правові документи, які регулюють інноваційну діяльність в Україні; визначити складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції; дослідити досвід інформаційного забезпечення нової продукції в розвинених країнах; визначити сучасні організаційні форми інноваційної діяльності.

План:

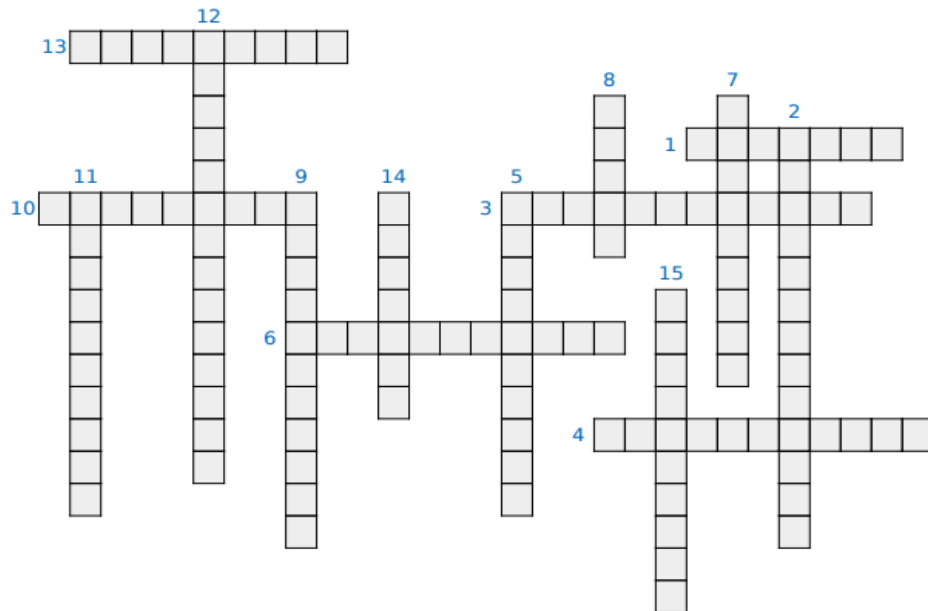
6.1. Інституціонально-правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні.

6.2. Державне регулювання інноваційної діяльності у розвинених країнах.

6.3. Інформаційне забезпечення інноваційного процесу.

6.4. Організаційне забезпечення інноваційного процесу.

Кросворд №1



По горизонталі:

1. Прямі бюджетні _____, які виділяють підприємствам, що освоюють нову продукцію (як правило вона розробляється за держзамовленнями), або її споживачам.

3. Інструменти створення _____ середовища для інноваційного процесу (податкові пільги, пільгове кредитування і субсидування; страхування і гарантування, розвиток державою патентного права, правничих засад виробництва та споживання якісної продукції – системи стандартизації і сертифікації виробництв та окремих видів продукції, регулювання монопольних підприємств і видів діяльності, дозвіл тимчасової монополії новатора; створення сприятливих умов для міжнародної комерційної діяльності тощо).

4. Політика, націлена на зміни _____ структури господарського механізму передбачає істотний вплив передових технологій на вирішення

соціально-економічних проблем, на зміну галузевої структури, взаємодію суб'єктів господарювання, рівень життя тощо.

6. Методи державного _____ інноваційної діяльності – прямі й опосередковані способи впливу органів державного управління на поведінку суб'єктів інноваційної діяльності з метою підвищення їх інтересу до створення, освоєння і поширення інновацій та реалізації на цій основі інноваційної моделі розвитку країни.

10. _____ інститути інноваційної діяльності з'являються, як правило, на основі вже існуючих неформальних правил та механізмів і представлені законами та підзаконними актами, що регулюють або обмежують активність суб'єктів інноваційного підприємництва, інших індивідів та організацій, що здійснюють інноваційну діяльність.

13. _____ стимули у формі відповідальності за порушення вимог інноваційного законодавства та умов договорів інноваційного характеру спрямовані на захист публічних інтересів у цій сфері, а також законних приватних інтересів суб'єктів інноваційної діяльності та тих її учасників, що належать до інноваційної інфраструктури.

По вертикалі:

2. Нормативно обмежуються граничні терміни експлуатації виробничого обладнання і технологій, а в деяких випадках – і терміни експлуатації товарів споживачами - _____ політика.

5. Політика «_____орієнтації» полягає у соціальному регулюванні наслідків НТП: процеси прийняття рішень відбуваються із залученням широкої громадськості; рішення приймають за умов досягнення соціально-політичного консенсусу.

7. _____ стимулювання інноваційної діяльності включає фінансову підтримку та пільги.

8. Інструменти регулювання _____ – це укладені центральними або регіональними органами державного управління договори із суб'єктами

інноваційної діяльності щодо розроблення і виробництва інноваційних продуктів, технологій та послуг;

9. _____ державного регулювання інноваційної діяльності – акти нормативно-правового або директивного характеру, що регулюють окремі аспекти інноваційної діяльності.

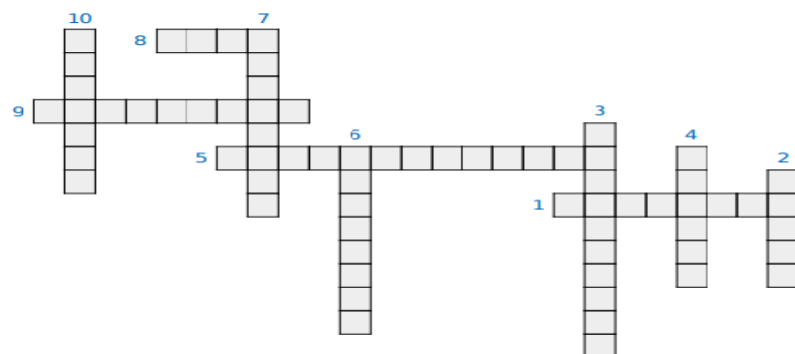
11. Політика «ринкової _____»: передбачає провідну роль ринкового механізму в розподілі ресурсів й визначенні напрямів розвитку науки і техніки, а також обмеження ролі держави в стимулюванні фундаментальних досліджень.

12. Політика «_____поштовху»: головні цілі та пріоритетні напрями науково-технологічного та інноваційного розвитку задає держава, на основі чого визначаються шляхи стимулювання інноваційної діяльності, які мають здійснюватись через удосконалення управління в науково-технологічній та інноваційній сферах.

14. У сфері інноваційної діяльності держава застосовує _____ двох видів.

15. інструменти регулювання _____ – це дії, спрямовані на забезпечення новаторів фінансовою та технічною допомогою (надання грантів, позик, субсидій гарантованих кредитів, дослідницьких податкових кредитів; забезпечення дослідників та інженерів відповідним обладнанням і приладами, приміщеннями та сервісом;)

Кросворд №2



По горизонталі :

1. _____: інформація, яку збирають уперше для конкретної мети
5. Основне призначення _____ підрозділу – опрацювання різних науковотехнічних ідей щодо досягнення поставленої інноваційної мети.
8. _____ створення таких бригад – об'єднання знань проєктувальників, інженерів, фахівців з виробництва, фінансів і маркетингу, щоб прискорити й здешевити процес розробки товару, підвищивши в той же час якість товару, що приведе споживачів у замилювання.
9. До інформації на _____ носіях відносять статистичні довідники Держкомстату України й місцевих органів самоврядування, звіти в центральних і місцевих засобах масової інформації за підсумками річного розвитку економіки.

По вертикалі:

2. Вище керівництво компанії формулює _____ бригади, визначивши завдання на розробку, у якому викладаються широкі цілі діяльності даної групи.
3. При застосуванні будь-якого методу організації роботи щодо розробки нових товарів для загального успіху надзвичайно важлива ефективна _____ робота усіх фахівців.
4. Створення проєктних _____ означає об'єднання зусиль фахівців таких областей, як НІОКР, технологія, виробництво, фінанси й ринок, для роботи над проєктом, пов'язаним з розробкою нового товару.
6. _____ дані - це відомості, зібрані колись для інших цілей
7. У деяких випадках для реалізації нової продукції прибігають до створення _____ групи по забезпеченню реалізації нового товару.
10. _____ проєкту- _____ призначається представник, що є сполучною ланкою між проєктною бригадою й керівництвом.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте зв'язок неформальних та формальних інститутів інноваційної діяльності.
2. Поясніть, яким чином здійснювались інституційні зміни у регулюванні інноваційної діяльності в Україні
3. Назвіть цілі наукового та науково-технічного розвитку в Україні 4. Назвіть основні нормативно-правові акти, що регулюють питання інноваційної діяльності в Україні.
5. Поясніть зміст принципів державної інноваційної політики в Україні
6. Охарактеризуйте типи державної інноваційної політики.
7. Розкрийте зміст методів та інструментів державного регулювання інноваційної діяльності.
8. Поясніть, яким чином відбувається стимулювання інноваційної активності у зарубіжних країнах.
9. Поясніть, у чому полягає необхідність інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства.
10. Охарактеризуйте джерела інформації, які можуть використовувати підприємства в процесі розробки продуктових інновацій.
11. Поясніть, яким чином застосування можливостей Інтернету впливає на інформаційне забезпечення інноваційного процесу.
12. Поясніть, у чому полягає організаційне забезпечення інноваційного процесу.
13. Охарактеризуйте зміни, які відбуватимуться у організаційній структурі підприємства через вплив нововведень в умовах освоєних або нових продукції, ринків, технологій.
14. Охарактеризуйте переваги, які надає підприємству створення проектної бригади для розробки нових товарів
15. Назвіть основні переваги колективного процесу розробки продуктових інновацій.

Тема 7

Планування нового продукту

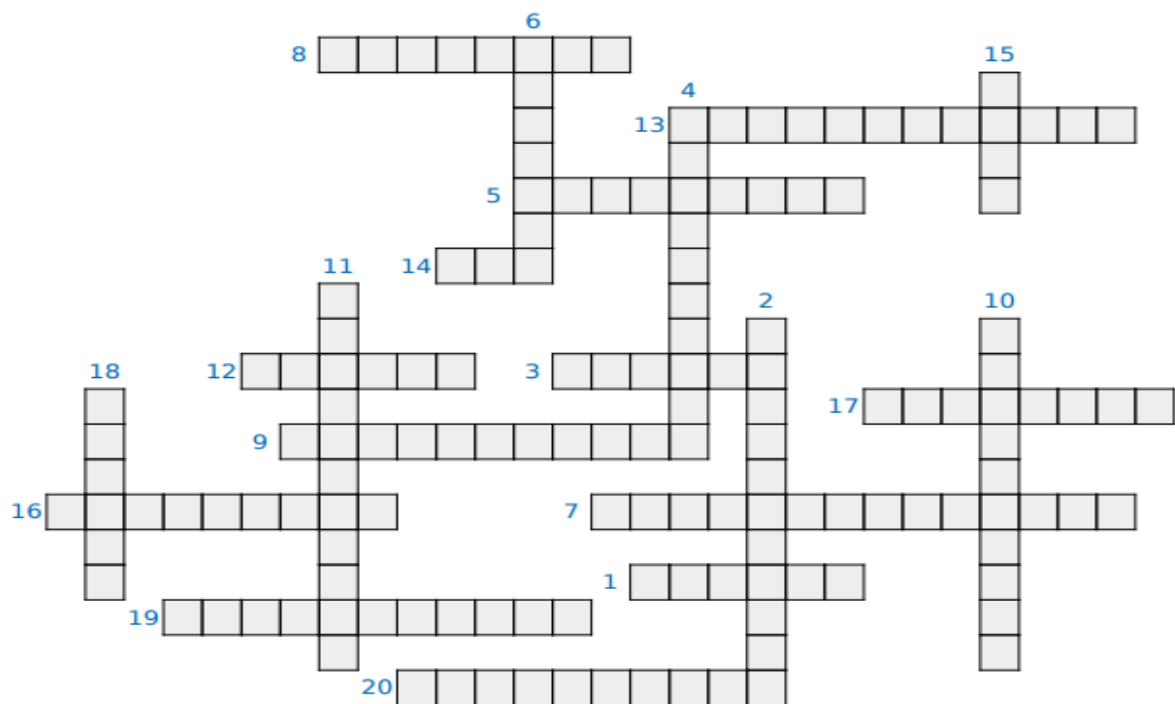
Мета: вивчити задачі планування та основні етапи створення нового продукту.

План:

7.1. Завдання планування нового продукту.

7.2. Основні етапи планування нового продукту.

Кросворд №1



По горизонталі:

1. Котлер Ф. та Гарковенко С.С. розглядають процес розробки нового продукту з ____ етапів.

3. Другий етап процесу планування нової продукції за Евансом та Берманом.

4. Підхід до розробки новинки, який заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів і сполучений з досить високим ступенем ризику ринкового провалу.

5.Підхід до розробки новинки, який полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відкликів від споживачів.

7.Задача планування нового товару полягає в пошуку та розробці яких варіантів товарної політики для обґрунтування їх можливих шансів та ризиків?

8. Проведення внутрішніх досліджень і створення умов для вивчення нових ідей використовується на етапі ____ нового товару.

9. На якому етапі розробки нових товарів маркетинговий процес стає змагальним процесом, тобто перемагає той, хто прийшов до фінішу першим?

12. Яка країна мала можливість розробляти нові моделі автомобілів майже у двічі скоріше і у двічі дешевше французів?

13. Спосіб планування продукції, який передбачає визначення того, що продукт означає для споживача, його основних ідей та цілей використання.

14. Дж. Еванс та Б.Берман процес планування нової продукції розподіляють на ____ етапів.

16.. Перший етап процесу планування нової продукції: ____ ідеї

17.Які стадії визначають подальші дії фірми.

19.Підхід до розробки новинки, який передбачає зміну продукції за результатами тестування.

20.Спосіб планування продукції, який передбачає визначення не тільки конкретних характеристик, а й всього того, що створює образ продукції та забезпечує її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

По вертикалі:

2.Метод розробки, який сприяє скороченню часу доведення товару до ринку.6. У цілях підвищення результативності запланованих заходів необхідно приділяти увагу яким проблемам інновації товару (етап отримання чи пошуку ідей; етап оцінки ідей та етап реалізації ідей)?10.Систематичне прийняття рішення в галузі всіх аспектів розробки та управління продукцією

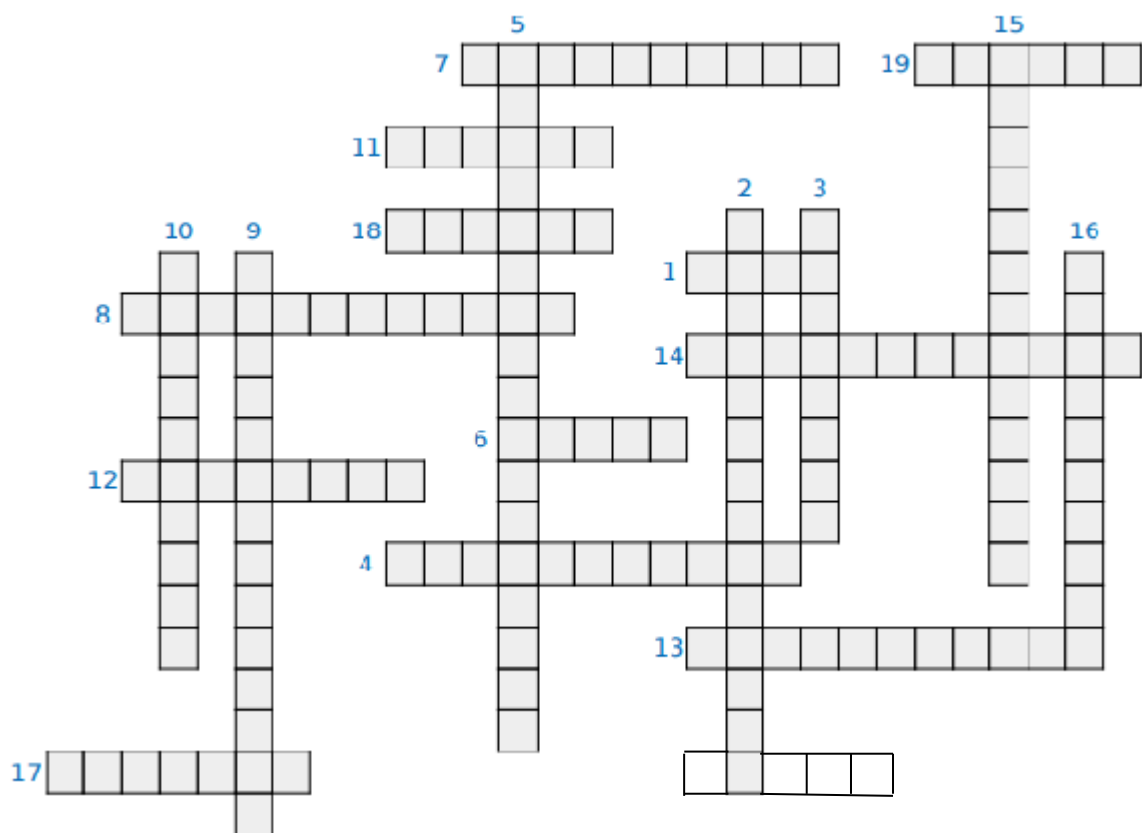
фірми, включаючи створення торгової марки та упаковки – це процес _____ продукції.

11. Аналіз на п'ятому етапі процесу планування нової продукції за Котлером та Гарковенко.

15. Французька компанія, яка засвоїла метод паралельної розробки

18. Купівля прав на новий товар у власника патенту.

Кросворд №2



По горизонталі:

1. Який план дає можливість компанії точно визначити її потенційні можливості; розробити відповідні програми маркетингу та скоординувати сукупність товарів?

4. В якій країні вперше біли використані паралельні методи розробки нових товарів?

5. Підхід до розробки новинки, під час якого виведення новинки на ринок здійснюється на базі ретельно проробленої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів.

6. Програма інноваційної політики у своїй основі передбачає планування _____ продукції.

7. Останній етап процесу планування нової продукції за Евансом та Берманом.

8. Підхід до розробки новинки, який використовується для товарів виробничого призначення і бажаний для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику.

11. Скільки існує підходів до розробки новинки.

12. Розробка та перевірка концепції товару проводиться на _____ етапі процесу планування нової продукції за Котлером та Гарковенко.

13. Французька компанія, яка засвоїла метод паралельної розробки.

14. Якщо фірма не може відповісти на ключове питання кожного з етапів, з'являються підстави прогнозувати _____ її нової розробки.

17. У цілях підвищення результативності запланованих заходів необхідно приділяти увагу яким проблемам інновації товару (етап отримання чи пошуку ідей; етап оцінки ідей та етап реалізації ідей)?

18. Купівля прав на новий товар у власника патенту.

19. Метод розробки нових товарів, при якому задачі проектування та розробки нових товарів виконуються фактично паралельно, виконуючись послідовно окремими групами фахівців при послідовному процесі.

20. Скільки існує підходів до розробки новинки.

По вертикалі:

2. У якій країні всі НІОКР були згруповані в одному центрі (раніше вони проводились у чотирьох різних місцях)? 3. Проведення внутрішніх досліджень і створення умов для вивчення нових ідей використовується на етапі _____ нового товару. 9. Спосіб планування продукції, який передбачає

з'ясування фізичної суті продукції точних та конкретних характеристик (розміри, маса, надійність, колір, ефективність тощо).

10. Організація, що пропонує такі ж види або доповнюючі послуги, товари і лінії по їх виробництву: ____15. Проблеми, із якими зіткнулась компанія Ford, які були пов'язані з тим, що конструктори та спеціалісти технологи компанії були розкидані по багатьох заводах.

16. Сьомий етап процесу планування нової продукції за Котлером та Гарковенко.

Тема 8

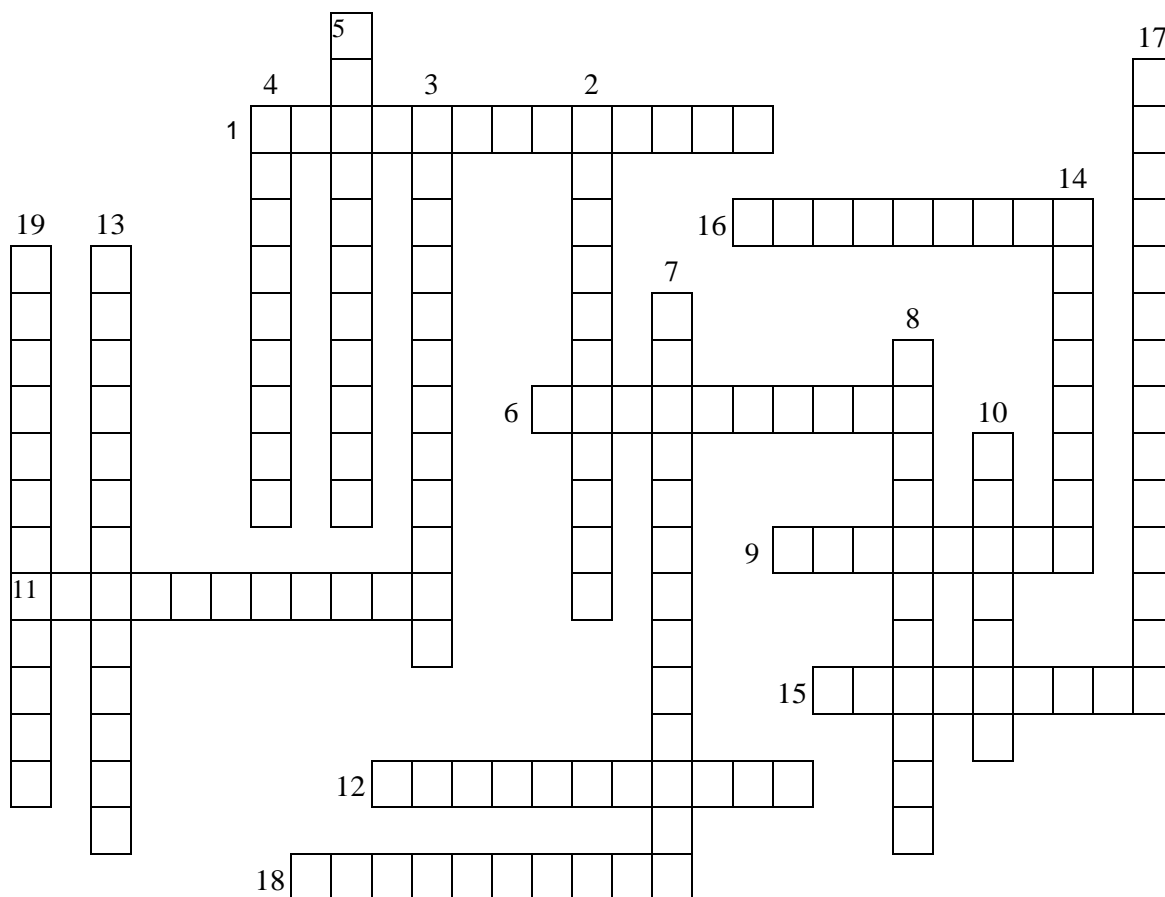
Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

Мета: вивчити підходи до генерації та відбору ідей; зрозуміти шляхи застосування різних методів вирішення інноваційних задач; вивчити методи генерації ідей; зрозуміти сутність процесу розробки концепції нового товару.

План:

- 8.1. Генерація ідей інновацій
- 8.2. Загальна класифікація методів вирішення інноваційних задач.
- 8.3. Методи прогностики.
- 8.4. Логістичні методи.
- 8.5. Евристичні методи.
- 8.6. Системи автоматизованого проектування продукції.
- 8.7. Відбір ідей
- 8.8. Розробка концепції нового товару.

Кросворд № 1



По горизонталі:

1.Методи, що пов'язані з аналізом науково-технічної інформації та прогнозуванням рівня розвитку техніки

4.Синектика, за якою відчуження і стимулювання пошуку ідей здійснюється за допомогою зображення (діапозитивів, великих зображень на календарях, рекламних проспектах, виставлених на стендах).

6.До таких методів відносять різні правила та рекомендації, що допомагають розв'язувати задачі без попереднього оцінювання результатів.

9.Метод, який передбачає пошук рішень у напрямках, протилежних загальноновизнаним для аналогічних об'єктів.

11.Методи, що включають прогнозну екстраполяцію та регресійний аналіз.

12.Модифікація методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання і припускає доброзичливу критику у формі реплік і коментарів.

15.Розробка або розвиток нових ідей , сприяючих можливості створення нових ідей; систематичний пошук ідей нових товарів.

16.Пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя. В основу синектики покладено мозковий штурм, до участі в якому запрошують фахівців різних сфер діяльності.

18.Метод, що передбачає використання стандартних копіювальних пристроїв для багаторазового використання аналогічних рішень, які були знайдені раніше.

По вертикалі:

2.Метод, що базується на використанні можливостей органів чуття людини (слуху, зору, дотику) та її розумових здібностей для формування шуканих ідей.

3.Метод, що сприяє створенню нового складного товару за аналогією з відносно простим.

5.Метод, який відтворює специфічні особистості окремих предметів природного середовища в об'єктах, що проектуються. Відтворюються зовнішні обриси, форми, пропорції та інші особливості об'єкта відтворення. Методи, що базуються на асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним.

7.Метод, який передбачає кілька нескладних операцій, виконання яких уможливорює пристосування природних конструкцій та речовин для споживчих цілей.

8.Метод, що базується на відтворення в товарах, що розробляються, принципів механіки руху істот.

10.Так називають фахівця в галузі науки, техніки, менеджменту, маркетингу та інших сфер діяльності, котрого залучають для розв'язання питань, що потребують спеціальних знань.

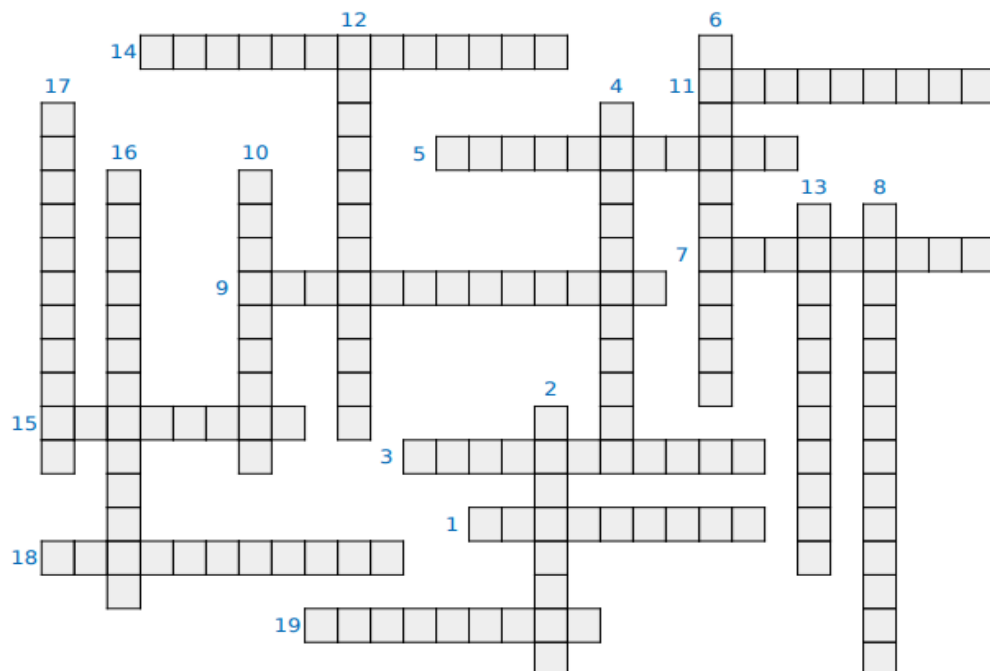
13.Методи, що базуються на використанні кількісної або якісної інформації про події, що мали місце в минулому. Методи, що відображають природне прагнення людини до наслідування, тобто до відтворення у виборах

14.Особливостей предметів, процесів і явищ оточення, а також розумових здібностей і фізичних властивостей власного організму.

17.Система визначення місця нового товару на ринку серед інших товарів, що вже знаходяться там, з урахуванням характеру сприймання споживачами всіх товарів-конкурентів.

19.Метод, що базується на виявленні узгодженої оцінки експертної групи після неодноразового анонімного опитування і повідомлення фахівцям результатів попереднього туру.

Кросворд №2



По горизонталі:

1.Це розробка або розвиток нових ідей , сприяючих можливості створення нових ідей.

3. Це джерела орієнтовані на лабораторії, виявляють можливості на основі фундаментальних та прикладних досліджень.

5. Включають прогнозу екстраполяцію та регресійний аналіз.

7. Передбачають використання для генерування ідей висококваліфікованих фахівців відповідної галузі.

9. Базується на використанні можливостей органів чуття людини (слуху, зору, дотику) та її розумових здібностей для формування шуканих ідей.

11. Модифікація методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання і припускає доброзичливу критику у формі реплік і коментарів.

14. Це метод, за якого відчуження і стимулювання пошуку ідей здійснюється за допомогою зображення.

15. Відтворює специфічні особистості окремих предметів природного середовища в об'єктах, що проектуються.

18. Метод базується на відтворенні в товарах, що розробляються.

19. Метод використовує для нових товарів форми та пропорції, властиві об'єктам живої природи.

По вертикалі:

2. Це джерела ідей інших організацій.

4. Ці методи базуються на використанні кількісної або якісної інформації про події, що мали місце в минулому.

6. Методи пов'язані з аналізом науково-технічної інформації та прогнозуванням рівня розвитку техніки.

8. Метод, який базується на виявленні узгодженої оцінки експертної групи після неодноразового анонімного опитування і повідомлення фахівцям результатів попереднього туру.

10. Базується на систематизації даних щодо розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому.

12.Пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя.

13.Зазвичай передбачає створення групи із 5-7 осіб, базується на правилах і умовах проведення мозкового штурму.

16.Передбачає кілька нескладних операцій, виконання яких уможливорює пристосування природних конструкцій та речовин для споживчих цілей.

17.Він передбачає використання в новому товарі оригінального й ефективного функціонального принципу, що був застосований у попередніх моделях.

Тема 9

Оцінка ринкових можливостей інновацій

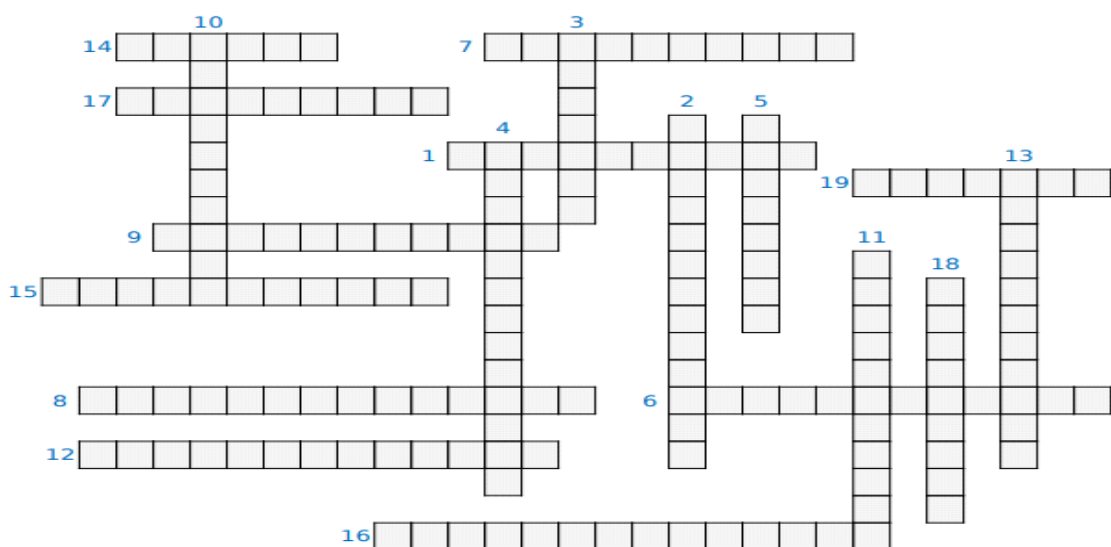
Мета: вивчити характеристики інноваційних ризиків та шляхи їх врахування при розробці нових товарів та їх виведенні на ринок; визначити критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.

План:

9.1. Інноваційні ризики та їх врахування

9.2. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту

Кросворд № 1



По горизонталі

1. Тип ринкового тестування споживчих товарів за яким здійснюється тестування територіальних ринків, що мають принципові відмінності; підприємства-виробники, укладаючи договори з торговельними підприємствами, передбачають умови про спільне тестування їхніх нових товарів.

6. Ризик, який залежить від ступеня новизни для самого підприємства, тобто від ступеня його знайомства з ринком і технологією.

7. Останній варіант виходу компанії на ринок: Фірма відкладає вихід на ринок, надаючи цю честь конкурентам, на плечі яких лягають всі витрати по ознайомленню аудиторії з новим товаром.

8. Додатковий дохід, що поступає від інших товарів компанії, які є наслідком впровадження нової виробничої лінії.

9. Діяльність, яка складається з 3 основних складових: - інноваційна ініціатива; - вивчення потреб ринку; - спрямування, виробництва на задоволення ринкових потреб.

12. Існує три варіанти виходу компанії на ринок. Як називається варіант коли компанія, яка виходить на ринок першою, зазвичай користується перевагою «першопроходця», тобто привертає основних дистриб'юторів і споживачів і завойовує репутацію лідера.

14. Європейський вчений, котрий вважає головними чинниками комерційного ризику фірми, що запроваджує нововведення; як рівень оригінальності та складності концепції товару для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму.

15. Наступний тип: у торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводять рекламні заходи з метою привернення уваги й ознайомлення покупців з товарами і здійснюють реалізацію без втручання продавців.

16. Тип ринкового тестування споживчих товарів, коли у торговельних підприємствах підприємства-виробники контролюють обсяг продажів нових

товарів, ціни, проведені заходи у сфері комунікаційної політики, реакцію покупців на нові товари.

17. Збільшення якого капіталу характеризується ознакою: додаткові грошові потоки, які виникають завдяки тому, що споживачі впізнають торгову марку підприємства.

19. Згідно класифікації основних видів ризиків сучасних стратегій диверсифікації уснують новий ризик та ...

По вертикалі

2. Головними чинниками майбутнього успіху введення нового товару на ринок вважаються конкурентоспроможність товару та ...

3. Вид маркетингу, який характеризує випробування в ринкових умовах особливо важливі для товарів, що суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок.

4. Вид ризику, що залежить від рівня технологічної інновації, необхідної для впровадження концепції, тобто технічної здійсненності нововведення.

5. Ризик, який залежить від ступеня оригінальності і складності концепції, що визначає сприйнятливість ринку і витрати переходу для користувача.

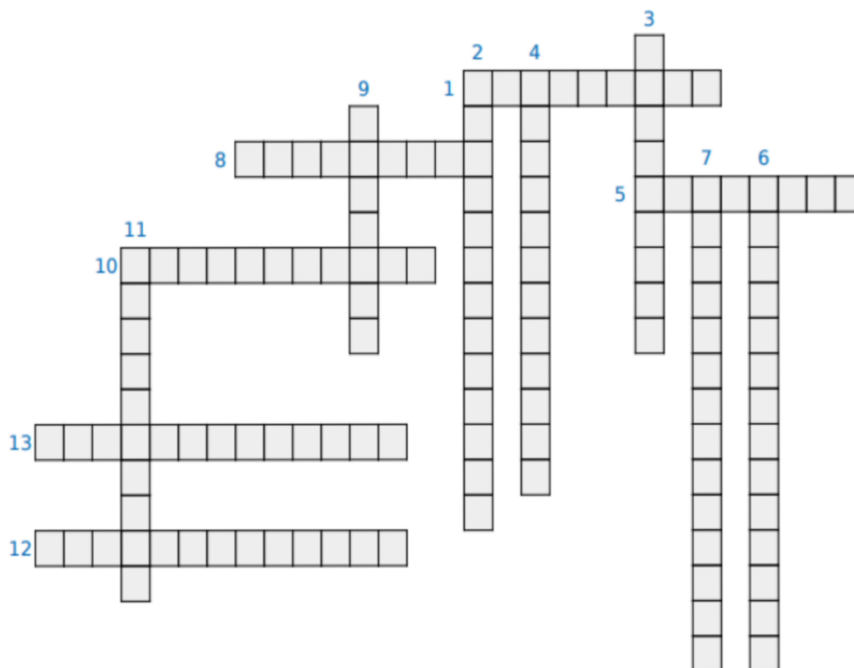
10. Яка служба забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль ...?

11. Наступний варіант: Компанія вибирає для виходу на ринок той же час, що і конкуренти.

13. Яким є ризик, коли ринок та технології матеріалізації новації фірми відомі..?

18. Який ризик переважає у випадку, коли фірма починає працювати хоч і на відомому ринку, але за новими технологіями ...?

Кросворд № 2



По горизонталі

1. Якою складовою сучасного виробництва являється удосконалення технологічних процесів?
5. До яких чинників здебільшого відносять: потребу у виробі; перспективи розвитку ринку; рівень конкуренції; рівень стабільності ринку?
8. З якими чинниками найчастіше пов'язують технічні характеристики товару; упаковку; ціну?
10. Який є ступінь ризику коли ринок та технології матеріалізації новації фірмі відомі?
12. За часом яку конкурентоспроможність підприємства визначають ефективність організації і функціонування названих бізнес-процесів — інноваційного, виробничого і маркетингового?
13. Наближення (приближення), знаходження за рядом даних значень функції інших її значень, що містяться поза цим рядом — це...

По вертикалі

2. За посиланням Ж.Ж. Ламбена головними чинниками майбутнього успіху вважаються конкурентоспроможність товару та...
3. Чинники, які безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства
4. Вид ризику, який залежить від ступеня новизни для самого підприємства, тобто
від ступеня його знайомства з ринком і технологією.
6. До якої групи чинників належать наступні елементи: концепція, вибір, планування, контроль, кадри, організаційні структури, фінанси?
7. Продовжте твердження: важливою особливістю науково-технічного прогресу є високий ступінь ринкової...
9. Вид маркетингу, який означає випробування в ринкових умовах особливо важливі для товарів, що суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок.
11. Недосконалість якої програми характеризується наступними характеристиками: брак комплексної системи, недостатнє взаємоузгодження маркетингових дій, їхня невідповідність умовам навколишнього середовища.

Тема 10.

Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

Мета: вивчити сутність функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності; вивчити етапи здійснення функціонально-вартісного аналізу.

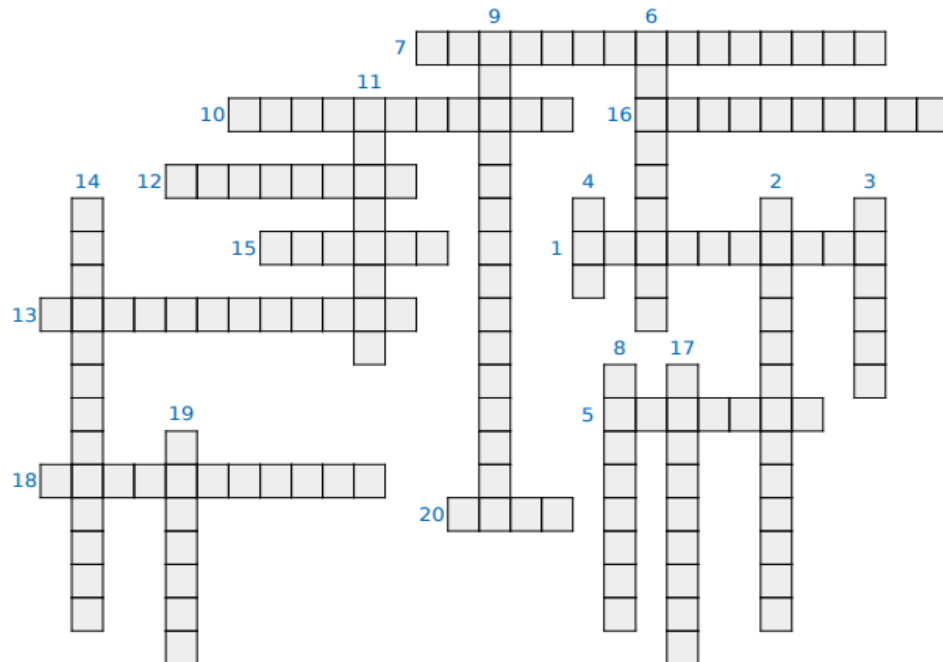
План:

10.1.Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності.

10.2.Етапи функціонально-вартісного аналізу.

10.3.Участь фахівців маркетингу у здійсненні функціонально-вартісного аналізу.

Кросворд №1



По горизонталі:

1.Питома вага окремих функцій в загальній сукупності споживних властивостей виробу називається коефіцієнтом.

5. Внутрішня функція, яка забезпечує роботоздатність об'єкта, створює необхідні умови для здійснення головної функції.

7. Основне завдання етапу – визначення порядку реалізації рекомендацій ФВА.

10. Етап передбачає детальне вивчення функцій майбутнього виробу і витрат на їх забезпечення.

12. Зовнішня або внутрішня функція, яка непотрібна і збільшує вартість об'єкта, негативно впливає на інші функції та споживчі властивості.

13. Форма ФВА яка сприяє ліквідації зайвих функцій, елементів і витрат за умови збереження (підвищення) якості.

15. Форма запобігає появі зайвих функцій, елементів і витрат, сприяючи підвищенню (збереженню) якості.

16. Зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єкту, але не здійснюється до появи нових умов його функціонування.

18. Етап необхідний для відбору важливих чинників майбутнього виробу: масовість, якість, собівартість.

20. Проведення ФВА сприяє зниженню витрат на виробництво, проведенню робіт і наданню послуг при одночасному підвищенні або збереженні досягнутої якості виконуваних робіт на всіх стадіях ЖЦТ.

По вертикалі:

2. Етап який передбачає визначення можливості реалізації запропонованих рішень.

3. Зовнішня або внутрішня функція, яка реально властива об'єкту і здійснюється за нормативних умов його функціонування.

4. Ефективний метод комплексного техніко-економічного дослідження інноваційного об'єкту в цілях розвитку і удосконалень його корисних функцій при оптимальному співвідношенні між їх значущістю для споживача і витратами на їх здійснення.

6. Внутрішня функція, яка сприяє реалізації основної функції.

8. Загальна об'єктивна функція, що виконується об'єктом в цілому і відображає функціональні відношення між ним і оточенням.

9. Опрацювання, метою якого є дати повне уявлення про передбачувану продукцію і оцінку її відповідності вимогам технічних умов, технологічності, металоємності і т. Д

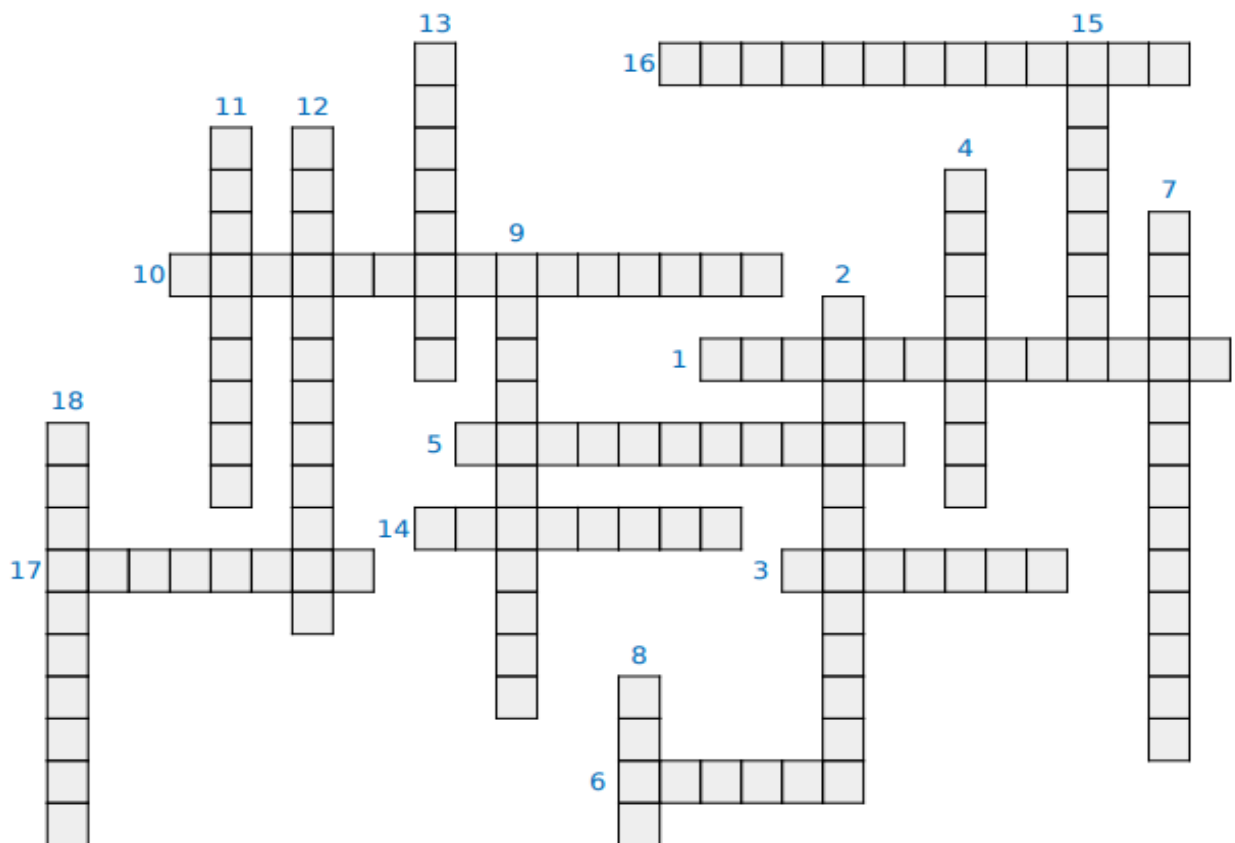
11. Форма ФВА використовується для адаптації наявних функцій та елементів товару до вимог цільового ринку і пошуку нових можливостей для продукції, що виготовляється.

14. Етап передбачає збір інформації для вивчення об'єкту: призначення і технічні можливості майбутнього виробу, його якість і собівартість.

17. Функція об'єкта, що визначається і реалізується його складовими елементами.

19. Зовнішня або внутрішня функція, яка свідчить про функціонально необхідні споживчі властивості об'єкта для визначення його робото здатності.

Кросворд №2



По горизонталі:

1. Етап, який передбачає збір інформації для вивчення об'єкту
3. Сферою застосування цієї форми ФВА є проектування
5. Етап необхідний для відбору важливих чинників майбутнього виробу: масовість, якість, собівартість
6. Форма, яка запобігає появі зайвих функцій, елементів і витрат, сприяючи підвищенню (збереженню) якості
10. Один з основних етапів проведення ФВА
14. Функціональний підхід, вартісна оцінка, системний підхід, комплексний підхід, динамічний підхід – це ... проведення ФВА
16. Один з основних етапів проведення ФВА

17. Форма ФВА, яка використовується для адаптації наявних функцій та елементів товару до вимог цільового ринку і пошуку нових можливостей для продукції, що виготовляється

По вертикалі:

2. Форма ФВА, яка сприяє ліквідації зайвих функцій, елементів і витрат за умови збереження (підвищення) якості

4. Знаходження абсолютно нових технічних рішень, зниження витрат різних видів ресурсів, досягнення оптимального співвідношення між корисним ефектом об'єкту і сукупними витратами – це ... ФВА

7. Сферою застосування цієї форми ФВА є виробництво

8. Сприяти зниженню витрат на виробництво, проведенню робіт і наданню послуг при одночасному підвищенні або збереженні досягнутої якості виконуваних робіт на всіх стадіях ЖЦТ – це ... проведення ФВА

9. Один з основних етапів проведення ФВА

11. Сферою застосування цієї форми ФВА є експлуатація

12. Основне завдання цього етапу – забезпечити безумовне впровадження прийнятих рішень

13. На розгляд представляються ... рішень, відібрані на дослідницькому етапі, у вигляді ескізів із записками пояснень, в яких вказуються їх переваги і недоліки, до кожного рішення додається розрахунок економічного ефекту

15. Ефект, який є глобальним критерієм ФВА на одиницю сукупних витрат ресурсів

18. Робота на етапі вважається такою _____ після впровадження всіх рекомендацій ФВА.

Тема 11.

Дизайн нового товару

Мета: вивчення поняття дизайну, технічної естетики; вивчити поняття ергономіки та ергономічних вимог до товару

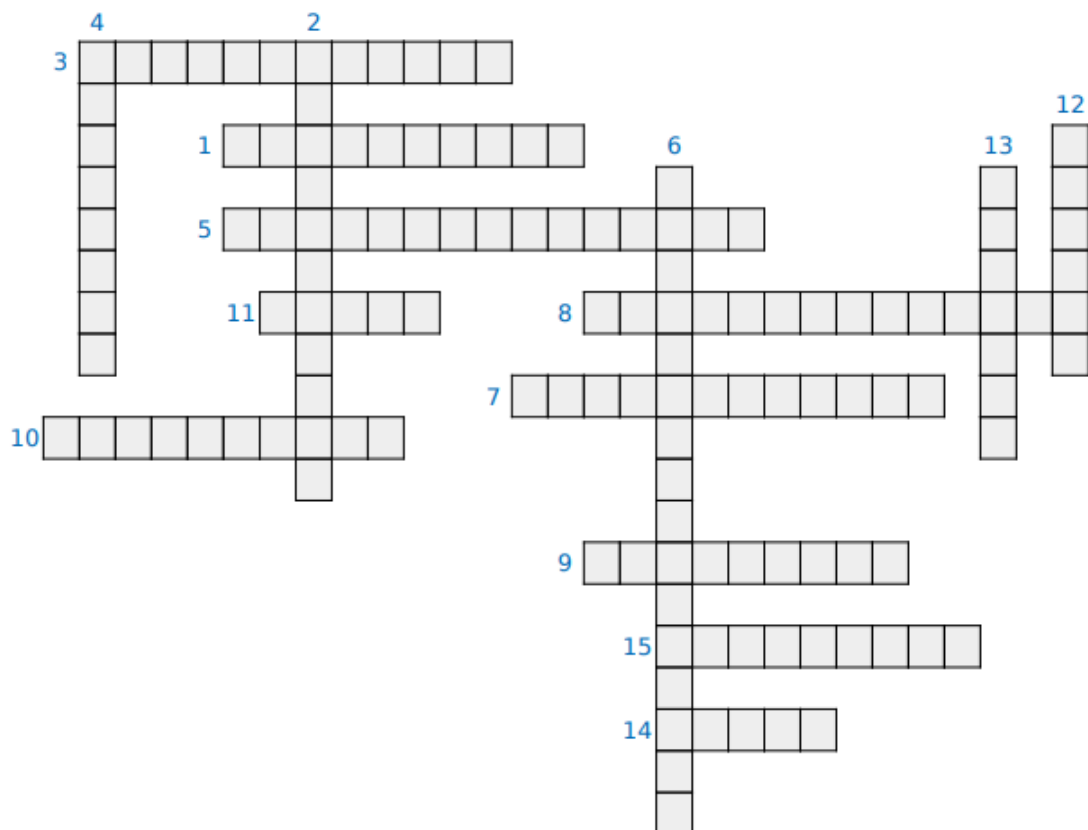
План:

11.1. Дизайн, його об'єкти та програми.

11.2. Технічна естетика та ергономіка.

11.3. Ергономічні вимоги до товару.

Кросворд №1



По горизонталі:

1. Який виріб повинен мати такий вигляд, щоб споживач сприймав продукт

3. Найбільш важливою функцією тексту і ілюстрацій є ... інформації.

5.В якому процесі необхідно враховувати закономірність, яка характеризує використання різних фарб для оформлення товару.7.Запах продукту може бути сформований з метою його..

8.Який стиль може привернути увагу, але зовсім не обов'язково змусить товар краще виконувати свої функції.

9.Яке оформлення продукту і упаковки здатне виконувати як позитивну, так і негативну дію на споживачів.

10.Всі властивості продукту, які впливають на його виробництво і збут, тобто це практично синонім політики продукту.

11.Особливе відчуття присутності деяких летких речовин у повітрі, що здійснюються рецепторами нюху.14.Просто описує зовнішній вигляд товару.

15. Кольорове оформлення продукту і упаковки здатне виконувати як позитивну, так і ... дію на споживачів.

По вертикалі:

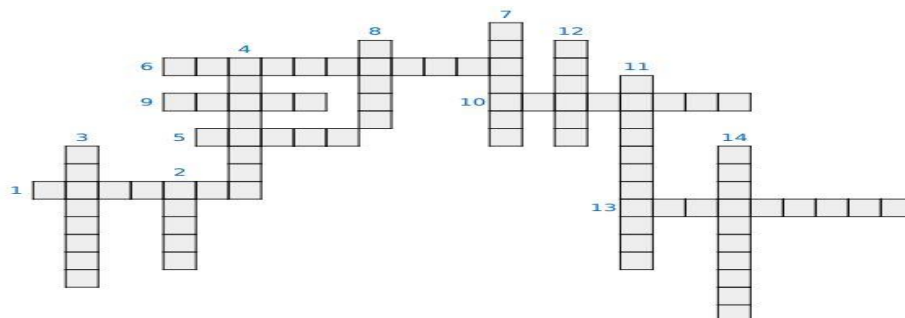
2.Які засоби спочатку складають технічну проблему, яка пов'язана із забезпеченням функціонування продукту.

4.Оформлення ... продукту концентрується увага на тому, щоб додати певне зовнішнє оформлення обшивці,оболонці, або корпусу продукту.

6.Що формується за допомогою форми і стилю продукту і удається уникнути стану анонімності марки.12.Самостійний вид художньої діяльності в проектуванні продукції з наперед заданими естетичними властивостями.

13.Яка фарба діє як кант, за допомогою якого здійснюється маркіровка окремих небезпечних частин, вимикачів і т. д.

Кросворд №2



По горизонталі:

1. _____ заходи визначаються залежно від необхідності в захищеності продукту, а саме його чутливості на певні дії, особливо при транспортуванні і складуванні
5. _____ продукту може бути сформований з метою його профілізації. Товар може ідентифікуватися за _____. Типовими прикладами виступають тут кава, чай, мило, косметика або парфумерія.
6. В розробці якого беруть участь і _____, оскільки споживач здатний на вигляд сприймати продукт і на цій основі давати йому оцінку
9. Компонент упаковки , найбільш важливою функцією якого є повідомлення інформації, яка, з одного боку, полегшує і робить можливим вжиток продукту, а, з іншого боку, сприяє "німого продажу"
10. Головним питанням використання графічного оформлення є, звичайно, _____. Своє призначення вона виконує на основі вживання і поєднання дії шрифту, тексту і ілюстрації.
13. Годинник, розробка якого сама по собі є результатом революційного рішення з точки зору досягнень науково-технічного прогресу.

По вертикалі:

2. Він може привернути увагу, але зовсім не обов'язково змусить товар краще виконувати свої функції.
3. _____ оформлення продукту або його упаковки орієнтується на естетичні відчуття споживачів і викликає певний ефект.
4. За допомогою нових оформлень створюються _____ аргументи, якими показується застарівання попередніх моделей куплених продуктів.
7. За допомогою нових оформлень створюються додаткові _____ до покупки.
8. Ключовий компонент в оформленні продукту і упаковки, який здатний виконувати як позитивну, так і негативну дію на споживачів.

11. Є складовою частиною технічного рішення, яке складається з результатів діяльності по дослідженнях і розвитку продукту

12. Самостійний вид художньої діяльності в проектуванні продукції з наперед заданими естетичними властивостями. З його допомогою забезпечується корпоративність використання товару, яка досягається шляхом додання товару художньої виразності, гармонійно - цілісної форми і інших властивостей які максимально відповідають умовам його використання.

14. У широкому сенсі під цим поняттям розуміють всі властивості продукту, які впливають на його виробництво і збут, тобто це практично синонім політики продукту.

КЛЮЧІ

Тема 1.Ринкові характеристики товару

Кросворд № 1

По горизонталі

- 1.Зрілість
- 3.Товар
5. Конкурентоспроможність
11. Послуга
12. Продукт
13. Потреба
14. Асортимент
16. Інновація
18. цінність
20. інноваційна

По вертикалі:

2. Обмін
4. Угода
6. ціна
7. номенклатура
8. сервіс
9. імідж
10. якість
15. попит
17. споживач
19. престижні

Кросворд № 2

По горизонталі:

1. Продукт
3. Інноваційна
5. Товар
- 6.Споживачі
- 9.Якість
10. Ціна
- 11.Тестування
- 12.Популярність
- 14.Конкурентоспроможність
- 16.Послуга
- 17.Пасивний

19.Короткострокові

По вертикалі:

2. Асортимент
4. Імідж
7. Повсякденний
- 8.Престижні
- 13.Потреба
- 15.Лояльність
- 18.Попит
- 20.Імпульсивна

Тема 2. Товарна політика підприємства

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Глибина
- 5.Модифікація
- 6.Цільовий
- 8.Збуту
- 9.Номенклатура
- 10.Модернізація
- 13.Формування
- 15.Стратегічний
- 16.Зняття
- 18.Гармонійність

- 19.Оптимізація

По вертикалі :

- 2.Горизонтальна
- 3.Насиченість
- 4.Ассортимент
- 7.Місткість
- 11.Концентрична
- 12.Широта
- 14.Вертикальна
- 17.Диверсифікація

Кросворд № 2

По горизонталі:

- 1.Повсякденний
- 5.Ретельний
- 6.Популярність
- 10.Послуги
- 12.Престижний
- 14.Широта
- 15.Імідж
- 16.Ціни
- 17.Конкуренти
- 19.Ассортимент

По вертикалі:

- 2.Пасивний
- 3.Товар
- 4.Диверсифікація
- 7.Гармонічність
- 8.Насиченість
- 9.Глибина
- 11.Збут
- 13.Підкріплення
- 18.Мета

Тема 3. Управління якістю товарів і послуг

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Безпека
- 5.Ергономічність
- 7.Соціальний
- 9.Стагдартизація
- 10.Ідентичний
- 12.Розрахунковий
- 16.Естетичність
- 17.Національний

По вертикалі:

- 2.Екологічний
- 3.Клас
- 4.Продукція
- 6.Модифікований
- 8.Надійність
- 11.Консенсус
- 13.Якість
- 14.Технічний
- 15.Комплексний
- 18.Стандарт

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1.Комплексний
- 5.Естетичні
- 7.Розрахунковий
- 8.Соціологічний
- 10.Ергономічні
- 11.Експертний
- 17.Якість
- 19.Консенсус
- 20.Екологічні

По вертикалі:

- 2.Безпеки
- 3.Клас
- 4.Надійності
- 6.Нормативний
- 9.Ідентичний
- 12.Міжнародна
- 13.Одиничний
- 14.Стандартизація
- 15.Технічний
- 16.Національна
- 18.Змішаний

Тема 3. Управління якістю товарів і послуг

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Безпека
- 5.Ергономічність
- 7.Соціальний
- 9.Стагдартизація
- 10.Ідентичний
- 12.Розрахунковий
- 16.Естетичність
- 17.Національний

По вертикалі:

- 2.Екологічний
- 3.Клас
- 4.Продукція
- 6.Модифікований
- 8.Надійність
- 11.Консенсус
- 13.Якість
- 14.Технічний
- 15.Комплексний
- 18.Стандарт

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1.Комплексний
- 5.Естетичні
- 7.Розрахунковий
- 8.Соціологічний
- 10.Ергономічні
- 11.Експертний
- 17.Якість
- 19.Консенсус
- 20.Екологічні

По вертикал:

- 2.Безпеки
- 3.Клас
- 4.Надійності
- 6.Нормативний
- 9.Ідентичний
- 12.Міжнародна
- 13.Одиничний
- 14.Стандартизація
- 15.Технічний
- 16.Національна
- 18.Змішаний

Кросворд №3

По горизонталі:

- 1.Інструментальний
- 4.Розрахунковий
- 7.Соціологічний
- 12.Екологічні
- 14.Технічний
- 15.Продукція
- 16.Надійності
- 18.Експертний
- 19.Комплексний

- 2.Естетичні
- 3.Безпеки
- 5.Вимірювальний
- 6.Диференційний
- 8.Ергономічні
- 9.Клас
- 10.Якість
- 11.Споживчі
- 13.Одиничний
- 17.Змішаний

По вертикалі:

Тема 4. Поняття інновацій

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Модифікований
- 5.Інтенція
- 7.Продуктові
- 10.Новизна
- 11.Відносні
- 12.Поліпшуючі
- 13.Аналог
- 15.Модернізований
- 17.Новатори
- 19.Ініціація

- 20.Дифузія

По вертикалі:

- 2.Радикальні
- 3.Комбінаційні
- 4.Модифікаційні
- 6.Репозиційовані
- 8.Нововведення
- 9.Продукція
- 14.Оновлений
- 16.Позиціонування
- 18.Інновація

Тема 4. Поняття інновацій

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Модифікований
- 5.Інтенція
- 7.Продуктові
- 10.Новизна
- 11.Відносні
- 12.Поліпшуючі
- 13.Аналог
- 15.Модернізований
- 17.Новатори
- 19.Ініціація

20.Дифузія

По вертикалі:

- 2.Радикальні
- 3.Комбінаційні
- 4.Модифікаційні
- 6.Репозиційовані
- 8.Нововведення
- 9.Продукція
- 14.Оновлений
- 16.Позиціонування
- 18.Інновація

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1.Інтенція
- 4.Нововведення
- 6.Модернізований
- 8.Відносні
- 9.Поліпшуючі
- 11.Значним
- 12.Найкращі

13.Ринкової

14.Радикальні

По вертикалі

- 2.Нових
- 3.Дифузія
- 5.Продуктові
- 7.Світові
- 10.Реалізації

Тема5. Інноваційний процес і роль маркетингу у ньому

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Венчурні
4. Ж.-Б. Сей
- 5.Виконавців
- 7.П.Самуельсон

10. Четвертий

12.Й.Шумпетер

13.Першого

14.Дифузію

По вертикалі

- 2.Інновації
- 3. Екстенсивний
- 6.Доходу
- 8.Технологічних

- 9.Працівнику
- 11.Маршалл
- 15. К. Менгер

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1. Диференціації
- 4. Стратегічний
- 6. Активний
- 7.Аналітичний
- 8. Комерціалізація
- 9. Функціональними

- 11. Властивостей

- 12. Аутсайдери

По вертикалі

- 2. Простіший
- 3.(Інструментарій
- 5. Тактичний
- 10.Замінників

Тема 6. Комплексне забезпечення реалізації товарної інноваційної політики (ТІП)

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1. Дотації
- 3. Сприятливого
- 4. Економічної
- 6. Регулювання
- 10. Формальні
- 13.Негативні

- 2. Амортизаційна

- 5. Соціальної

- 7. Позитивне

- 8. Попит

- 9.Інструменти

- 11. Орієнтації

- 12. Технологічного

- 14. Стимули

По вертикалі

- 15. Пропозиції

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1. Первинні

- 5. Інноваційного

- 8. Мета

9. Паперових

По вертикалі:

2. Місію

3. Колективна

4. Бригад

6. Вторинні

7. Активної

10. Куратор

Тема 7. Планування нового продукту

Кросворд №1

По горизонталі:

1. Восьми

3. Оцінка

4. Умоглядний

5. Випробний

7. Альтернативних

8. Розробки

9. Послідовний

12. Японія

13. Розширений

14. Сім

16. Генерація

17. Фінальні

19. традиційний

20. Розширений

По вертикалі:

2. Паралельний

6. Базовим

10. Планування

11. Економічний

15. Пежо

18. Патент

Кросворд №2

По горизонталі:

1. Структурований

4. Японія

5. Експериментальний

6. Нової

7. Реалізація

8. Поступальний

11. П'ять

12. Третьому

13. Рено

14. Фіаско

17. Базовим

18. Патент

19. Паралельний

20. П'ять

По вертикалі:

2. Великобританія

3. Розробки

- 9. Конкретний
- 10. Корпорація

- 15. Організаційні
- 16. Випробування

Тема 8.Сучасні методи та засоби генерування ідей інноваційних товарів

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Випереджальні
- 6.Евристичні
- 9.Інверсії
- 11.Статистичні
- 12.Конференція
- 15.Генерація
- 16.Синектика
- 18.Копіювання

По вертикалі:

- 2.Асоціювання

- 3.Реінтеграції
- 4.Візуальна
- 5.Репродукції
- 7.Пристосування
- 8.Біомеханіки
- 10.Експерт
- 13.Фактографічні
- 14.Аналогії
- 17.Позиціонування
- 19.Дельфійський

Кросворд №2

По горизонталі:

- 1.Генерація
- 3.Репродукції
- 5.Конференція
- 7.Внутрішні
- 9.Пристосування
- 11.Синектика
- 14.Випереджальні
- 15.Класична
- 18.Генерування
- 19.Візуальна

По вертикалі:

- 2.Зовнішні
- 4.Преценденту
- 6.Асоціювання
- 8.Біоархітектури
- 10.Експертні
- 12.Дельфійським
- 13. Статистичні
- 16.Фактографічні
- 17.Біомеханіки

Тема 9. Оцінка ринкових можливостей інновацій

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Стандартний
- 6.Стратегічний
7. Запізнений
- 8.Супроводжуючий
- 9.Інноваційна
- 12.Випереджаючий
- 14.Ламбен
- 15.Стимулюючий
- 16.Контрольований
- 17.Марочного

19.Відомий

По вертикалі:

- 2.Привабливість
- 3.Пробний
- 4.Технологічний
- 5.Ринковий
- 10.Маркетингу
- 11.Паралельний
- 13.Мінімальний
- 18.Технічний

Кросворд №2

По горизонталі:

1. Постійною
5. Ринкових
8. Товарними
10. Мінімальний
12. Довгострокову
13. екстраполяція

2. Привабливість
3. Внутрішні
4. Стратегічний
6. Організаційних
7. Невизначеності
9. Пробний
- 11.Маркетингу

По вертикалі:

Тема 10.

Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

Кросворд №1

По горизонталі:

- 1.Важливості
- 5.Основна

- 7.Рекомендаційний
- 10.Аналітичний
- 12.Шкідлива

13.Коригувальна	4.ФВА
15.Творча	6.Допоміжна
16.Потенційна	8.Зовнішня
18.Підготовчий	9.Конструкторське
20.Мета	11.Інверсна
По вертикалі:	14.Інформаційний
2.Дослідницький	17.Внутрішня
3.Дійсна	19.Корисна

Тема 10.

Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного товару

Кросворд №2

По горизонталі:	1. Коригувальна
1. Інформаційний	2. Завдання
2. Творчої	3. Коригувальної
3. Підготовчий	4. Мета
4. Творча	5. Аналітичний
5. Рекомендаційний	6. Інверсної
6. Принципи	7. Впровадження
7. Дослідницький	8. Варіанти
8. Інверсна	9. Корисний
По вертикалі:	10. Закінченою.

Тема 11.

Дизайн нового товару

Кросворд №1

По горизонталі:	7.Профілізації
1.Естетичний	8.Приголомшливий
3. Повідомлення	9. Кольорове
5. Фарбоформування	10. Оформлення

- 11. Запах
- 14. Стил
- 15. Негативну

По вертикалі:

- 2. Матеріальні

- 4. Покриття
- 6. Індивідуальність
- 12. Дизайн
- 13. Червона

Кросворд № 2

По горизонталі:

- 1. Захисні
- 5. Запах
- 6. Маркетологи
- 9. Текст
- 10. Упаковка
- 13. Кварцевий

По вертикалі:

- 2. Стил
- 3. Графічне

- 4. Рекламні
- 7. Стимули
- 8. Колір
- 11. Конструкція
- 12. Дизайн
- 14. Оформлення

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативна

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій"» від 02.10.2012, № 5407-VI.
2. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715-VI.
3. Наказ МОН України «Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності» від 31.03.2015, № 380.
4. Постанова Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного розвитку України» від 13. 0799 № 916-XIУ.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері на 2015-2019 роки» від 04.06.2015 № 575-р.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002, № 40-IV.

Базова

1. Амиров Ю. Д. Основы конструирования. Творчество, стандартизация, экономика. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
2. Ансофф А. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989.
3. Бобровников Г. Н., Клебанов А. И. Прогнозирование и управление техническим уровнем и качеством продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1984.
4. Борков Д. И., Ходяченко В. Б. Как создаются коммерчески-успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. — Л.: Аквилон, 1991.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
6. Гончарова Н.П. Методичні вказівки з вивчення дисципліни «Товарна інноваційна політика». Київський інститут інвестиційного менеджменту. 2014р. 19с.

7. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. К.: МАУП, 2004. 160 с.;
8. Дайан А., Букерель Ф., Ланка Ж. и др. Академия рынка. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
9. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
10. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
11. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. — М.: Банки и биржи, 1997.
12. Герасимчук В. Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.
13. Ілляшенко С.М., Ю. С. Шипуліна. Товарна інноваційна політика: Підручник. Суми: ВТД «Універитетська книга», 2007. 281 с.;
14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
15. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К., 1989.
16. Кардаш В.Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.;
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998.
19. Ламбен Ж. Ж. Стратегичный маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
20. Павленко А. Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Вища шк., 1989.
21. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.;
22. Щербак В.Г., Холодний Г.О., Пташенко О.В. та ін. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.;

Допоміжна

1. А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М.Трачова, Т.В. Куліш, Г.В. Ортіна, І. В. Колокольчикова, Н.О. Шквиря, О.І Лисак, Б.В. Болтянський, С.В. Дереза, Т.В. Арестенко, В.В Арестенко, Л.О. Андрєєва, В.М. Тебенко, Н.С. Серських, С.Я.Вертегел, О.О. Яцух, В.Д. Цап, Т.І. Яворська. Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. Мелітополь: Видавництво, 2017. 250 с.;

1. Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш / В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2017. - №3(35). – С.93-98.

2. Арестенко В.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.

2. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство. М.: Наука, 2005.

3. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 448 с.;

4. Кашуба Н. И., Шквыря Н. А. Реализация маркетинговой товарной стратегии предприятия. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С. 306-308;

5. Колокольчикова І. В. Перспективний товарний асортимент переробних підприємств як складова частина економічної стратегії підприємства. Збірник наукових праць. Випуск 16. Т.3. Кам'янець – Подільський. 2008. С. 91 – 93;

6. Колокольчикова І. В. Привабливість галузі садівництва України. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 1 (10). Полтава: ПДАА. 2015. С. 163 – 169;

7. Колокольчикова І. В., Вертегел С. Я. Маркетингове управління підприємством та ефективність інвестицій у розвиток персоналу. *Економіка та підприємництво: зб. наук. праць*. 2015. Випуск № 34-35. С. 229 -236;
8. Колокольчикова І.В. Товарна політика підприємств галузі садівництва України. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава: ПДАА, 2016.1(12). 163-169;
9. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача. Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. с. 436-438;
10. Коноваленко А. С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. Мелітополь: ТДАТУ, 2017. С. 35-44;
11. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств. *Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]*. Київ: КНЕУ, 2015. № 2–3. С. 257–262;
12. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки. 2011. Ч. 2. С. 142-149. URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>;
13. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина*. 2015. №6. С.115–127;
14. Леонова А. А., Олексенко Р.И. Теоретические особенности становления и развития маркетинга. *Новый университет. Серия: Экономика и право*. 2013. №. 12. С. 135-137.
15. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.;
16. Матвієнко Г.А. Роль державного регулювання у страхуванні аграрних підприємств. *АгроСвіт*. 2009. №2.С. 35-39;

17. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 616 с.
18. Михайлова Л.І., Нехай В.В. Маркетинг збуту промислових підприємств. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». Суми, 2017. №1. С. 46-51;
молодих учених та аспірантів: у 2 ч. / за ред.: С. І. Дем'яненко. К.: КНЕУ, 2015. Вип. 34–35, ч. 1. С. 341–349;
19. Нехай В.В. Застосування методології консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту підприємств галузі сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №1 (36). С. 60 – 66;
20. Нехай В.В. Маркетинг на рынke товаров производственного назначения. *Культура народов Причерноморья*. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2003. № 39. С.30 – 33;
21. Нехай В.В. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. №2 (37). С.122-128;
22. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. Суми, 2018. №8(77, 2018). С. 51-55;
23. Нехай В.В. Совершенствование маркетинговой стратегии предприятия на внешнем рынке. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*.– Симферополь: Таврический национальный университет, 2003. Том 16 (55). № 2. С.158-162;
24. Нехай В.В. Консолідація маркетингу для вирішення проблем збуту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2011. №4 (16). С.303-309;
25. Олексенко Р. И. Маркетинг как «философия бизнеса»: концепт развития предпринимательства. *Приоритетные задачи и стратегии*

развития экономики, менеджмента и маркетинга:/ международная научно-практическая конференция посвященная 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина. 2018. С. 23-26;

26. Олексенко Р. І. Роль конкуренції в розвитку аграрних підприємств. *АгроСвіт*, 2007. № 3. С.29-34;

27. Олексенко Р. І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. - 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>;

28. Олексенко Р. І., Ю. О. Лопушанська Ю.О., Краскова І.О., Снежко С.С. Якість – запорука підвищення конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

29. Олексенко Р.І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції. *Економіка та держава*. 2007. № 5. С. 48-50;

30. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин: навчально-методичний посібник. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.2019. С. 311 с.;

31. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Особливості інноваційно-інвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 5 (17). С. 33-39;

32. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Формування інноваційної політики реального сектору економіки як особливого напрямку розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2018. № 18. С.173-180;

33. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.;

34. Петрига О. М., Яворська Т.І., Прус Ю.О. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник / за ред. О. М. Петриги, Т. І. Яворської. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. 498 с.

35. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент: Навч.посіб. К.: Знання, 2007. 431 с.

з. С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, В.В. Арестенко. Маркетинг // Навчально-методичний посібник напряму підготовки 6.030507 – «Маркетинг». – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус». - 2014. – 274 с.

36. Шквиря Н. О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №4 (28). С. 169–173;

37. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* 2015. Вип.34-35. С. 341-349.

38. Шквиря Н.О. Розвиток інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)”. С., 2009. 22 с.;

39. Шквиря Н.О. Удосконалення розробки і реалізації інноваційних проектів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2010. № 4 (12). С.303-309.

40. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.

41. Шквиря Н.А. Состояние и перспективы развития инновационной деятельности сельскохозяйственных предприятий. *Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы и перспективы развития в условиях глобализации: материалы международной науч.-практ. конф., г. Душанбе, 30 апреля. 2015 г. Душанбе, 2015. С. 278-281.*

42. Коноваленко А.С Робоча програма навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» для здобувачів ступеня вищої освіти

«Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» (на основі бакалавра). – Мелітополь, ТДАТУ - 13 с.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ. URL: <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>;
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу;
4. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій. URL: <http://www.in.gov.ua>;
5. Сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.